

*Estudo sobre a criação de uma disciplina universitária
de português de etiqueta e cultura de negócios:
perspetiva de comunicação internacional e
multicultural*

Shen Jia

**Mestrado em Português como Língua Segunda e
Estrangeira**

março de 2018

Agradecimentos

À Professora Doutora Maria do Carmo Vieira da Silva por me ter orientado de forma tão paciente, compreensiva, disponível e agradável e pelas constantes palavras de apoio e incentivo.

Aos meus pais, um agradecimento especial com uma dupla via de admiração e respeito pelo esforço assumido na minha educação.

Aos meus amigos, Cen Chen, Guiming Sun e tantos outros, por todo o apoio que prestaram, pela partilha de longas horas de trabalho e pelas palavras de incentivo nos momentos de desespero.

Finalmente, graças a Universidade Nova de Lisboa, graças a Portugal!

Resumo

Com a melhoria do estatuto internacional da China e o aumento de intercâmbios económicos e comerciais entre a China e os países estrangeiros, a China tornou-se cada vez mais conectada com os países de língua portuguesa, abrindo os seus escritórios de representação nestes países, enviando funcionários do exterior, conduzindo comércio bilateral, etc., havendo, por isso, a necessidade de mais talento bilingue. À medida que os alunos vão aprendendo a língua portuguesa, o conhecimento de negócios também se tornou uma parte importante no processo de aprendizagem. No entanto, devido às diferenças entre a cultura de negócios chinesa e estrangeira, embora os estudantes superem as dificuldades linguísticas, a integração na cultura empresarial de outros países é difícil. Esta dificuldade prejudica a aplicação do português de negócios e influencia ainda a comunicação comercial intercultural. Por conseguinte, no ensino de português de negócios, os professores devem prestar atenção suficiente à cultura empresarial. Para isso devem cultivar a consciencialização da cultura de negócios dos estudantes, a fim de os motivar a aprender mais sobre a cultura empresarial portuguesa, com base na aprendizagem de línguas, e atingir os objectivos da comunicação bem sucedida em português nas atividades comerciais interculturais.

Com base no ensino de português de negócios, esta dissertação apresenta os problemas relacionados com o cultivo de cultura empresarial, incluindo a relação entre o português de negócios e a cultura empresarial, a importância da cultura de negócios no ensino da língua portuguesa e na comunicação comercial transfronteiriça, e as diferenças entre a etiqueta cultural chinesa e a ocidental envolvidas no ensino de negócios de português. O último capítulo da dissertação apresenta dois cursos em detalhe: o curso de etiqueta de negócios de português e o curso de comércio internacional de português, demonstrando o processo e as etapas do ensino de negócios de português, a importância e expressão da etiqueta comercial e do processo de comércio internacional no ensino de negócios, o fenómeno de cultura comercial e os métodos específicos de treino envolvidos no processo de ensino.

Palavras-Chave : etiqueta; cultura de negócios; ensino; comunicação internacional e multicultural; disciplina.

Abstract

With the improvement of China's international status and the increase in economic and trade exchanges between China and foreign countries, China has become increasingly connected with Portuguese-speaking countries, opening their representative offices in these countries, sending foreign employees, conducting bilateral trade, etc., and there is a need for more bilingual talent. As students learn the Portuguese language, business knowledge has also become an important part of the learning process. However, due to differences between Chinese and foreign business culture, although students overcome language difficulties, integration into the corporate culture of other countries is difficult. This difficulty impairs the Portuguese business application and influences intercultural commercial communication. Therefore, in teaching business Portuguese, teachers should pay enough attention to the business culture. Firstly, they must cultivate awareness of students' business culture in order to motivate them to learn more about Portuguese business culture, based on language learning, and to achieve the objectives of successful communication in Portuguese in intercultural business activities.

Based on the teaching of business Portuguese, this dissertation presents the problems related to the culture of business culture, including the relationship between business Portuguese and business culture, the importance of business culture in Portuguese language teaching and commercial communication cross-border, and the differences between the Chinese and Western cultural etiquette involved in teaching Portuguese business. The last chapter of the dissertation presents two courses in detail: the Portuguese business etiquette course and the international Portuguese business course, demonstrating the process and stages of teaching Portuguese business, the importance and expression of commercial etiquette and process of international trade in business education, the phenomenon of commercial culture and the specific training methods involved in the teaching process.

Key words: business culture; etiquette; teaching; international and multicultural communication; discipline.

Índice

Introdução	1
I . Etiqueta e cultura de negócios e comunicação intercultural	2
1.1 Português de negócios e etiqueta e cultura de negócios.....	2
1.2 Comunicação intercultural e multicultural	2
1.3 Ensino intercultural	3
II . Importância do ensino da cultura e etiqueta de negócios do português	4
2.1 Situação atual do ensino do português em universidades	4
2.2 Desenvolvimento e tendências ao longo dos tempos	7
III . Análise de diferenças culturais de negócios	11
3.1 Diferenças na etiqueta	12
3.1.1 Diferenças de hábitos	12
3.1.2 Diferenças no hábito de linguagem comunicativa.....	13
3.1.3 Diferenças em saudações	13
3.1.4 Diferenças na entrega de presentes	14
3.2 Diferenças na etiqueta na restauração --- paixão chinesa e romance ocidental.....	15
3.2.1 Diferenças em arranjos de assento	15
3.2.2 Diferenças na atmosfera dietética	16
3.2.3 Diferenças de comportamento na participação em banquetes.....	16
3.3 Diferenças na etiqueta social.....	17
3.3.1 Diferenças na visualização do tempo	17
3.3.2 Diferenças na consciência de classe social.....	18
3.3.3 Diferenças nas distâncias sociais.....	18
3.3.4 Diferenças na percepção de privacidade	19
3.4 Conclusão.....	20
IV . Projeto de curso de negócios de português	21
4.1 A criação do curso de Etiqueta de Negócios de Português.....	22
4.2 A criação do curso de Comércio Internacional de Português	34
4.3 Requisitos de professores e seleção de materiais didáticos.....	46
4.3.1 Requisitos de professores de língua portuguesa para negócios.....	46
4.3.2 Requisitos de materiais didáticos para negócios	48
V . Prática do ensino de negócios de português com base no currículo.....	49
5.1 Simulação de construção de uma empresa	49
5.2 Ambiente de treino e preparação de condições	51
5.3 Projeto de ensino de importação e exportação de negócios	52
5.3.1 Projeto de exportação.....	53
5.3.2 Projeto de importação	54
5.4 Avaliação	55
Conclusão.....	56
Bibliografia	59
Referências.....	61

Introdução

O processo de globalização económica está a acelerar-se e o comércio entre as várias regiões do mundo está a tornar-se mais frequente. Com o objetivo de aproximar os laços económicos e aprofundar a cooperação mútua entre os países, a "Iniciativa uma faixa, uma rota", o "Banco de Desenvolvimento Asiático" e outras novas organizações, lideradas pela China, demonstram que a China tem vínculos económicos mais próximos com outros países do mundo. Estas iniciativas e organizações demonstram ainda que o desenvolvimento do mundo exige a cooperação da China, ao mesmo tempo que o desenvolvimento da China também está dependente do mundo. Para as pessoas envolvidas em atividades comerciais internacionais, é importante e útil conhecer a etiqueta de diferentes países, bem como dominar as habilidades de comunicação intercultural. Isso gerou um novo rumo para o ensino de negócios de português, com o objetivo de cultivar talentos empresariais profissionais que se adaptem ao desenvolvimento do comércio internacional e de promover o comércio entre a China e os países de língua portuguesa.

Esta dissertação destina-se às características práticas da etiqueta de negócios e comércio internacional, explica a aplicação do curso de negócios de português em diversos aspectos, tais como conteúdos didáticos, processo de planeamento, reestruturação dos métodos de ensino e avaliação, propõe o princípio da integração, e desenvolve os cursos de língua portuguesa. O método de ensino tradicional da universidade não satisfaz as necessidades de desenvolvimento. De acordo com o desenvolvimento, devemos reestruturar o curso e apresentar os métodos de ensino como "método de demonstração interativa", "método de discussão na aula" e "método de simulação de cenários", entre outros. Este curso pretende formar os alunos nos aspetos mais práticos da língua portuguesa para atender às necessidades do mercado.

I. Etiqueta e cultura de negócios e comunicação intercultural

1.1 Português de negócios e etiqueta e cultura de negócios

O português de negócios é um vocabulário especializado para atividades comerciais internacionais que tem como objectivo atender aos requisitos da vida no trabalho, e cujo conteúdo está relacionado com todos os aspectos das atividades empresariais. Através do ensino de português de etiqueta e cultura de negócios, pretende-se não só melhorar o nível e a capacidade dos alunos, para que estes compreendam a psicologia ocidental no trabalho, mas também para ensinar o conceito de gestão empresarial ocidental. Ensinar aos alunos como se comunica com estrangeiros e quais os métodos de cooperação para entenderem os seus hábitos. Até certo ponto, tudo isto está incluído no conceito de cultura. As diferenças entre as culturas chinesas e as ocidentais estão relacionadas com todos os aspectos da língua portuguesa de negócios. Deve-se atravessar barreiras culturais e evitar conflitos culturais para realizar as atividades comerciais internacionais sem problemas.

Como consequência, a importância relevante do ensino de português de negócios, para que os alunos compreendam as diferenças entre as culturas chinesa e ocidental, e fortaleçam a consciência da cultura empresarial.

1.2 Comunicação intercultural e multicultural

"Comunicação intercultural" pode referir-se, quer à comunicação entre falantes nativos e não-nativos, quer entre as pessoas com qualquer idioma e contexto cultural diversos.

Em teoria, género, idade, contexto cultural e social, crenças, estatuto económico e carácter do ser humano são diferentes em graus. Portanto, a compreensão da informação de ambas as partes não poderia alcançar o reconhecimento completo no processo de comunicação. Com esse ponto de vista, qualquer comunicação interpessoal pode ser considerada como comunicação intercultural, situando-se a

diferença apenas no grau e não na essência (Jia Yuxin, 1997).

Por que motivo é difícil explicar a pessoas cegas o que são cores? Se duas pessoas não tiveram no passado uma experiência comum, torna-se difícil que se entendam facilmente uma com a outra. Somos todos seres humanos, mas temos muitas experiências diferentes. Essas diversas experiências formam um composto pela ciência social, a chamada “cultura”. Os hábitos diários, as respostas sugeridas das dicas e as reações naturais que cada pessoa vê e ouve. Essas diferenças podem causar mal-entendidos quando lutamos por um entendimento mútuo. Portanto, a comunicação intercultural é onipresente na nossa vida diária, e devemos cultivar a consciência da comunicação intercultural.

Do ponto de vista psicológico, a codificação e a decodificação da informação, que são realizadas por pessoas com vários contextos culturais, definem-se como comunicação intercultural. A comunicação intercultural pode ser uma atividade comunicativa entre países, nações e indivíduos. O seu conteúdo pode estar relacionado com as políticas, visões políticas, valores, costumes, cortesia, denominação e assim por diante (Hu Wenzhong, 1999). Se quase todos os diferentes níveis de comunicação forem considerados como comunicação intercultural, a comunicação intercultural incluirá a comunicação inter-étnica.

A comunicação intercultural nesta dissertação refere-se principalmente à comunicação intercultural entre os países de língua portuguesa e a China.

1.3 Ensino intercultural

As habilidades de comunicação intercultural são propostas para o conflito cultural, cultivando as capacidades para, flexivelmente e eficazmente, lidar com uma variedade de problemas práticos no processo da comunicação intercultural, com base numa espécie de capacidade de compreender e dominar o conhecimento cultural estrangeiro e as habilidades de comunicação.

A educação intercultural refere-se à educação entre duas ou mais culturas ou subculturas. Em 1980, depois das Nações Unidas convocarem a "Conferência

Mundial sobre Políticas Culturais", a UNESCO ¹lançou as atividades "Década Cultural Mundial" e começou a defender a educação intercultural. Já em 1992, a UNESCO publicou o documento "Contribuição da Educação para o Desenvolvimento Cultural" na Conferência Internacional sobre Educação. Este documento descreve de forma clara e sistemática o conceito de educação intercultural e disponibiliza uma série de boas práticas de educação intercultural, com o intuito de explorar uma série de práticas para a educação intercultural. Em primeiro lugar, o documento "Contribuição da Educação para o Desenvolvimento Cultural" define a "educação da cultura" e depois explica as questões da educação intercultural multicultural. Este documento internacional afirma que a educação da cultura inclui "o reconhecimento da dignidade de todas as culturas e o vínculo inquebrável entre patrimônios culturais e culturas modernas" e a "educação intercultural ou multicultural".

A educação intercultural ou multicultural deve promover o respeito, a compreensão mútua e o enriquecimento da diversidade da cultura, aumentar a compreensão da cultura de diferentes grupos étnicos, melhorar a compreensão internacional e fazer o possível para lutar contra todos os tipos de exclusão. O seu propósito deve ser a compreensão da cultura nacional para a apreciação de outras culturas nacionais e, por fim, fazer apreciação da cultura mundial.

II. Importância do ensino da cultura e etiqueta de negócios do português

2.1 Situação atual do ensino do português em universidades

O português é uma das línguas mais utilizadas no mundo, ocupando o quinto lugar no mundo das línguas mais faladas. Atualmente, existem cerca de 280 milhões de pessoas em todo o mundo que utilizam o português.²

¹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization <http://www.unesco.org/> Visitado em 11/10/2017

² Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre. Visitado em 11/10/2017

Com os intercâmbios cada vez mais extensivos e aprofundados entre a China e os países de língua portuguesa, o número de estudantes chineses que estudam português também mostrou uma tendência ascendente. Entre 2000 e 2016, foram treinados 3.861 estudantes de língua portuguesa (incluindo os estudantes no presente ano letivo) por todas as principais universidades chinesas. Somente em 2016, 782 alunos foram matriculados em cursos de língua portuguesa. Por outro lado, à medida que o número de alunos aumenta, o número de professores também está aumentando e o nível de professores igualmente está a melhorar. A cooperação entre as universidades da China e os países de língua portuguesa também se torna cada vez mais diversificada, pelo que devemos fortalecer a interação e adotar diversas formas para melhorar o nível de ensino do português na China.

Atualmente, existem mais de 30 universidades na China, incluindo a Universidade de Estudos Estrangeiros de Pequim e a Universidade de Comunicação da China, que têm um curso de língua portuguesa; 17 Institutos Confúcio foram criados em países de língua portuguesa e países e regiões de língua portuguesa. Um total de 18 faculdades e universidades portuguesas assinaram acordos de cooperação docente com universidades chinesas.³

Há um aumento no número de instituições de língua portuguesa e na necessidade de professores. Quanto à situação atual dos professores de língua portuguesa em universidades e faculdades na China, a maioria dos jovens professores têm falta de experiência de ensino. Os professores, após 1980, representam uma grande proporção, com uma idade média de ensino inferior a 10 anos, com mestrado, mas também há um pequeno número de professores com graduação de licenciatura (Wang Xihao, 2015). Em geral, o nível de formação dos professores é significativamente diferente do de outras línguas e cursos.

Em segundo lugar, os materiais didáticos e as referências não são suficientes. Atualmente, há apenas dois volumes de "Português para Ensino Universitário" e três

³ Origem: o Fórum para a Educação e Cultura entre a China e os Países de Língua Portuguesa, na University of International Business and Economy, na capital chinesa, Pequim, 2016.
<http://www.forumchinaplp.org.mo/china-portuguese-speaking-countries-debate-teaching-language/?lang=pt>
Visitado em 09/12/2017

volumes de "Curso de Português para Chineses" que foram escritos por um autor chinês. Além disso, os materiais didáticos portugueses, que foram importados do exterior, também são muito limitados. Somente "Aprender Português", "Português Sem Fronteiras", "Português XXI" são exemplos de manuais existentes. Estes materiais só podem satisfazer as necessidades dos níveis iniciais nas aulas de leitura intensiva de português. No entanto, aulas extensivas de leitura, leitura de jornais, áudios e outros cursos exigem que os professores coletem materiais da Internet para preparar materiais didáticos. Ao mesmo tempo, os livros de referência e informação para professores são escassos. Os alunos também têm material de leitura limitado em forma extracurricular. Por isso, é difícil complementar e expandir o conteúdo de aprendizagem para além da sala de aula.

Finalmente, a maioria dos professores é graduada em língua portuguesa faltando-lhe a teoria da pedagogia, aprendizagem e formação profissional assim como sistematização de métodos de ensino. Na ausência de apoio e orientação pedagógica e científica, os métodos inadequados aparecem frequentemente no processo de ensino, afetando a qualidade do ensino e a eficácia da aprendizagem dos alunos. Portanto, os professores de língua portuguesa não só precisam fortalecer continuamente o estudo do conhecimento profissional, mas também precisam estudar os métodos de ensino científicos e eficazes, e explorar e resumir os métodos de ensino corretos durante o processo de ensino.

De acordo com o programa de língua portuguesa na China, os objetivos básicos do ensino do português são:

1. Ensinar aos alunos o conhecimento básico do português, isto é a pronúncia, a gramática e o vocabulário básico, para que os alunos tenham uma capacidade preliminar de escuta, fala, leitura, escrita e tradução;
2. Permitir que os alunos obtenham uma compreensão inicial da cultura e das condições nacionais dos países de língua portuguesa e desenvolvam a capacidade básica de comunicação em português;
3. Exigir que os alunos dominem os métodos de aprendizagem corretos, desenvolvam bons hábitos de estudo e estabeleçam bases sólidas para estudos futuros;

4. Ter capacidade para trabalhar de forma independente;
5. Ser competente para fazer interpretação e tradução.

Isso mostra que, no ensino básico de português, o ensino cultural constitui uma parte essencial. Além disso, o ensino de etiqueta e de cultura de negócios não está dentro do âmbito dos cursos obrigatórios. Algumas faculdades e universidades só criam os cursos opcionais, mas não dão atenção a estes assuntos. Por conseguinte, todos os professores de língua portuguesa devem ter uma abordagem sistemática e metodológica para a educação em etiqueta e em cultura empresarial nos países de língua portuguesa, durante o processo de ensino-aprendizagem dos alunos.

2.2 Desenvolvimento e tendências ao longo dos tempos

Desde o ano 2000, tem havido um crescente intercâmbio e cooperação entre a China e outros países de língua portuguesa, como Portugal, Brasil e Angola. Tornaram-se cada vez mais necessários os falantes de língua portuguesa e, como consequência, cada vez mais pessoas escolhem aprender o português. Muitos jovens em Portugal optam por se juntar à aprendizagem da língua chinesa, o que, também, se tem tornado uma tendência. A profundidade da cooperação entre as duas partes no campo das línguas vem aumentando de dia para dia, e os sujeitos participantes tornaram-se cada vez em maior número e mais variados.

Devido ao rápido desenvolvimento das relações entre a China e os países de língua portuguesa, especialmente a aceleração e o aprofundamento da cooperação bilateral económica e comercial, a China promove a língua portuguesa. Como resultado e em primeiro lugar, a cooperação da China com países de língua portuguesa está a crescer rapidamente. Segundo as estatísticas chinesas, o volume do comércio bilateral entre a China e Portugal foi o seguinte: US \$200.000 em 1979 - ano de estabelecimento das relações diplomáticas; superior a US \$ 100 milhões pela primeira vez em 1993; e superior a US \$ 3 bilhões em 2010. Em 2014, o volume do comércio bilateral alcançou US \$ 4,8 bilhões.⁴

⁴ Origem: Embaixada da República Popular da China na República Portuguesa, 2015/3/11.

De acordo com as estatísticas dos Serviços da Alfândega da China, as trocas comerciais entre a China e os Países de Língua Portuguesa de janeiro a dezembro de 2017 foram de US\$117,588 mil milhões, um aumento homólogo de 29.40 por cento. As importações da China dos Países de Língua Portuguesa foram de US\$81,008 mil milhões, um aumento homólogo de 32.18 por cento, enquanto as exportações da China para os Países de Língua Portuguesa foram de US\$36,580 mil milhões, um aumento homólogo de 23.62 por cento. As trocas comerciais em dezembro foram de US\$9,832 mil milhões, um aumento de 0.78 por cento face ao mês anterior. As importações da China dos Países de Língua Portuguesa foram de US\$6,252 mil milhões em dezembro, um decréscimo de 1.92 por cento face ao mês anterior, enquanto as exportações da China para os Países de Língua Portuguesa foram de US\$3,580 mil milhões, um aumento de 5.85 por cento face ao mês anterior.⁵

2017年12月中国与葡语国家进出口商品总值

As Trocas Comerciais entre a China e os Países de Língua Portuguesa em Dezembro de 2017

金额单位: 万美元 Unidade: 10 mil USD

序号 No.	国家 País	2017年12月 Dezembro de 2017						2017年11月 Novembro de 2017
		进出口额 Trocas Comerciais	出口额 Exportações da China	进口额 Importações da China	环比(%)Variação face ao mês passado			进出口额 Trocas Comerciais
					进出口 Total	出口 Exportações	进口 Importações	
1	安哥拉 Angola	168,825.68	20,132.20	148,693.48	-8.74	-7.84	-8.86	185,002.00
2	巴西 Brasil	750,037.26	297,942.34	452,094.92	4.20	8.34	1.65	719,790.52
3	佛得角 Cabo Verde	432.46	432.46	0.00	-43.70	-43.70		768.09
4	几内亚比绍 Guiné-Bissau	144.47	134.75	9.72	-42.12	-46.01		249.58
5	莫桑比克 Moçambique	16,621.79	12,093.63	4,528.16	-13.37	-10.48	-20.24	19,186.43
6	葡萄牙 Portugal	45,836.71	25,972.78	19,863.93	-5.79	4.39	-16.45	48,656.13
7	圣多美和普林西比 São Tomé e Príncipe	51.24	51.21	0.03	83.42	83.33		27.93
8	东帝汶 Timor-Leste	1,269.64	1,240.27	29.37	-34.40	-35.52	151.08	1,935.30
	中国对葡语国家进出口合计 Total	983,219.25	357,999.64	625,219.61	0.78	5.85	-1.91	975,616.00

信息来源: 中国海关总署统计数据

Fonte de Informações: Estatísticas dos Serviços da Alfândega da China

<http://www.fmprc.gov.cn/ce/cept/chn/jmhzt/1101000.htm> Visitado em 23/12/2017

⁵ Origem: Secretariado Permanente do Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa (Macau), 09/02/2018.

<http://www.forumchinaplp.org.mo/trade-between-china-portuguese-speaking-countries-nearly-us117-6-bln-in-2017/?lang=pt> Visitado em 27/02/2018

2017年1-12月中国与葡语国家进出口商品总值

As Trocas Comerciais entre a China e os Países de Língua Portuguesa entre Janeiro e Dezembro de 2017

金额单位: 万美元 Unidade: 10 mil USD

序号 No.	国家 País	2017年1-12月 Janeiro a Dezembro de 2017						2016年1-12月 Janeiro a Dezembro de 2016
		进出口额 Trocas Comerciais	出口额 Exportações da China	进口额 Importações da China	同比 (%) Variação homóloga			进出口额 Trocas Comerciais
					进出口 Total	出口 Exportações	进口 Importações	
1	安哥拉 Angola	2,234,530.02	229,732.85	2,004,797.16	43.42	30.45	45.08	1,557,985.77
2	巴西 Brasil	8,753,441.20	2,923,322.01	5,830,119.18	29.55	31.90	28.40	6,756,701.15
3	佛得角 Cabo Verde	6,914.66	6,914.18	0.48	39.91	40.13	-94.18	4,942.35
4	几内亚比绍 Guiné-Bissau	3,405.74	3,365.52	40.22	58.70	58.01	149.78	2,146.06
5	莫桑比克 Moçambique	185,442.63	132,612.64	52,829.98	-0.28	-3.89	10.09	185,972.40
6	葡萄牙 Portugal	560,850.23	348,022.16	212,828.07	-0.17	-13.81	34.69	561,779.76
7	圣多美和普林西比 São Tomé e Príncipe	687.79	687.75	0.04	3.44	3.71	-97.74	664.94
8	东帝汶 Timor-Leste	13,483.57	13,327.37	156.21	-21.69	-22.46	439.12	17,217.27
中国对葡语国家进出口合计 Total		11,758,755.83	3,657,984.48	8,100,771.35	29.40	23.62	32.18	9,087,409.70

信息来源: 中国海关总署统计数据

Fonte de Informações: Estatísticas dos Serviços da Alfândega da China

O investimento da China em Portugal tem crescido rapidamente nos últimos anos. Atualmente, mais de 10 empresas financiadas pela China, como a *China Three Gorges Corporation*, *State Grid Corporation of China*, *Zhongxing Telecommunication Equipment Corporation*, *Huawei*, *Bank of China* e *Fosun International*, estão envolvidas em vários tipos e áreas de negócios em Portugal, como, por exemplo, nas áreas da energia, equipamentos de comunicação, finanças, água, seguros, medicina, entre outros. A empresa *China Three Gorges Corporation* adquiriu 21,35% das ações privatizadas do *Portugal Power Group* em dezembro de 2011, tornando-se o maior acionista da empresa. Este é um evento histórico no investimento da China em Portugal e reflete a profundidade da cooperação entre ambas as partes. A cooperação entre a China e outros países de língua portuguesa como o Brasil, Angola e Moçambique também está em ascensão.⁶ Em 2013, o Brasil tornou-se o maior parceiro comercial da China na América Latina. A China tornou-se o maior parceiro comercial do Brasil, a maior fonte de importação e o maior destino de exportação. Este rápido crescimento da cooperação entre a China e os países de língua portuguesa fora de Portugal é o fator mais importante na procura de talentos profissionais de língua portuguesa na China.

⁶ Origem: Embaixada da República Popular da China na República Portuguesa, 11/03/2015.
<http://www.fmprc.gov.cn/ce/cept/chn/jmhzt/t1101000.htm> Visitado em 09/01/2018

Em segundo lugar, a China e os países lusófonos estabeleceram sucessivamente vários mecanismos de cooperação. De acordo com as necessidades da China, no ano de 2000, a China e a África estabeleceram o Fórum de Cooperação China-África. O fórum inclui Angola, Moçambique, Cabo Verde e Guiné-Bissau. Os campos de cooperação expandiram-se gradualmente para além dos campos político, económico, comercial, educativo e cultural iniciais para a ciência, tecnologia, finanças, energia e outras estratégias. As medidas pragmáticas de cooperação promulgadas por cada fórum, que vão de dezenas a centenas, também se dividiram em muitos sub-fóruns, fazendo com que as necessidades de talentos relevantes tenham vindo a aumentar de ano para ano. No ano de 2003, a China estabeleceu especialmente um mecanismo de cooperação, o Fórum de Cooperação Económica e Comercial entre os países de língua chinesa e portuguesa, e promulgou medidas especiais para fortalecer a cooperação com os países de língua portuguesa. O Fórum China-CELAC, criado em janeiro de 2015, envolve também o Brasil que é um país muito importante. Esses mecanismos de cooperação proporcionaram uma plataforma para aprofundar a cooperação entre as duas partes e também fizeram com que o governo chinês prestasse mais atenção ao cultivo de talentos em língua portuguesa. Em 2013, o governo chinês estabeleceu o Banco de Desenvolvimento do BRICS⁷ com outros membros de BRICS⁸. A China iniciou o Banco Asiático de Investimento em Infraestrutura⁹ e implementou a "Iniciativa uma faixa, uma rota". Esta estratégia e iniciativa abrangem a maioria dos países de língua portuguesa, como o Brasil, que é um membro do Banco de Desenvolvimento do BRICS e também do Banco Asiático de Investimento em Infraestrutura, enquanto que Portugal é membro do Banco Asiático de Investimento em Infraestrutura. Na política da "Iniciativa uma faixa, uma rota", o Secretário-Geral Xi Jinping enfatizou a importância do idioma usado como ferramenta de comunicação.

⁷ Novo Banco de Desenvolvimento (NBD), também referido como Banco de Desenvolvimento do BRICS ou simplesmente Banco do BRICS, é um banco de desenvolvimento multilateral, operado pelos estados do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) como uma alternativa ao Banco Mundial e ao Fundo Monetário Internacional (FMI). Visitado em 11/01/2018

⁸ Em economia, BRICS é um acrónimo que se refere aos países membros fundadores (o grupo BRIC: Brasil, Rússia, Índia e China), que juntos formam um grupo político de cooperação. Visitado em 11/01/2018

⁹ O Banco Asiático de Investimento em Infraestrutura (em inglês: Asian Infrastructure Investment Bank, AIIB) é uma instituição financeira internacional proposta pela China. É considerado como uma alternativa ao Banco Mundial. Visitado em 11/01/2018

É previsível que a demanda de talentos em língua portuguesa cresça de forma constante no futuro.

III. Análise de diferenças culturais de negócios

A civilização oriental e a civilização ocidental são duas civilizações completamente diferentes, diferenças essas que vêm de diferentes origens e culturas. A civilização oriental tem uma longa história, enquanto a civilização ocidental tem um período de tempo mais curto. Em comparação, as duas são diferentes culturalmente. O Oriente está centrado no Confucionismo e no Taoísmo. Já no Ocidente, o Cristianismo é o núcleo e o seu espírito é o heróico, já que com um período de tempo mais curto se criou uma civilização brilhante e esplêndida. Estes diferentes sistemas das culturas chinesa e ocidental resultaram em diferentes padrões morais, filosofias e valores, que se refletem em características diferentes na etiqueta de negócios.

A etiqueta e a cultura são as regras e normas com que a maioria das pessoas gradualmente se forma e vai reconhecendo, à medida que se envolvem por um prazo prolongado, restringindo o seu comportamento e exigindo que todos as respeitem. Devido às diferenças das origens culturais, das crenças religiosas, dos valores, etc., os costumes e a etiqueta de comportamento variam de país para país e nas diferentes partes do mundo. A tendência da globalização está-se a tornar cada vez mais evidente, os intercâmbios internacionais têm sido frequentes e as culturas estão continuamente numa direção de convergência. Alguns cumprimentos (como *Olá, Tchau*, etc.) e saudações (como acenando, *handshake*, etc.) tornaram-se progressivamente uma prática internacional comum, mas diferentes nações e países têm também as suas próprias etiquetas de comportamento. Por exemplo, os chineses geralmente mostram respeito pela cortesia e pelo entusiasmo através da utilização de um cigarro ao se conhecerem (*Quer fumar um cigarro?*). No entanto, esta prática não é necessariamente bem-recebida em certos países ocidentais, porque uma grande parte

dessas pessoas são não-fumadores ou opõem-se ao tabagismo. Um outro exemplo: depois de ouvir elogios de outros, os chineses gostam de demonstrar a sua humildade ao negar elogios, em vez de agradecerê-los. Então, nas atividades de negócios, primeiro devemos conhecer as informações e a situação do cliente, entender os costumes do lugar onde estão, e durante a interação com o cliente pode fazer-se "Em Roma, sê romano". Isso facilita a comunicação suave e aumenta a compreensão e a confiança entre as duas partes, ajudando assim na eliminação de obstáculos nas atividades empresariais. Por outro lado, se não conhecer a etiqueta habitual e comportamental dos locais dos clientes, poderá haver algum mal-entendido no intercâmbio, o que tornará difícil estabelecer contactos de negócios de longo prazo numa base de igualdade e confiança, benefício mútuo e reciprocidade com os clientes.

3.1 Diferenças na etiqueta

3.1.1 Diferenças de títulos

A denominação de parentesco chinês tende a ser generalizada, os jovens chamam "tio", "tia" aos mais velhos e chamam "irmão mais velho", "irmã mais velha" para a geração de pares. Em público, usa-se "*Tongzhi*" ou "*Shifu*", como é o exemplo dos motoristas de autocarro, que geralmente as pessoas chamam de "*Shifu*". Quando comunicam com estrangeiros, no caso de sermos compatíveis com tio/a ou camarada, eles ficarão intrigados.

Os títulos de parentes do ocidente são confusos, relativamente pobres, com uma semântica ampla e pouco clara, com exceção da distinção entre gerações. Como os ocidentais estão a pedir igualdade de personalidade, independentemente da idade, pode-se chamar apenas pelos seus nomes para expressar bom relacionamento. Portanto, os títulos de parentesco em português são muito menos usados do que em chinês e a frequência de uso não é tão grande (Zhang Fang, 2015).

3.1.2 Diferenças no hábito de linguagem comunicativa

Nas atividades comerciais, devido às diferenças culturais causadas por diversos hábitos de linguagem, o sucesso das atividades comerciais pode ou não ser afetado em diferentes graus.

Na China, a humildade é uma virtude e um perfil baixo (*Low-Key*) é uma atitude. Os chineses gostam de dizer "não", "onde", "não é suficiente", "não é bom", etc. quando outras pessoas lhes fazem elogios. Mas estes hábitos não estão de acordo com a tradição dos ocidentais. Na cultura ocidental, as pessoas que louvam os outros esperam sempre que o outro lado tenha uma reação positiva ou que tenha uma resposta positiva aos seus elogios. Por exemplo, numa situação de elogios e parabéns, os chineses respondem sempre com as palavras humildes e dizem que "não é excelente", "muito pior"... No entanto, os estrangeiros dirão "Obrigado" sem hesitação. Do ponto de vista chinês, os estrangeiros não são modestos, enquanto que as práticas chinesas parecem ser hipócritas para os estrangeiros.

3.1.3 Diferenças em saudações

As saudações são usadas principalmente para expressar preocupação ou prestar homenagem. O mais comum é proferir: "Olá" tanto no estilo chinês como no ocidental.

Às vezes, há uma simples saudação entre as pessoas. Nos cumprimentos chineses como "Já comeu?", "Onde vai?", "O que está a fazer?" e assim por diante, para tais saudações, geralmente não há necessidade de dar uma resposta substantiva, e são usados mais por conhecidos. Mas na comunicação intercultural, estas saudações devem ser usadas com cautela. Os cumprimentos dos estrangeiros para se encontrarem, normalmente começam com o tempo. No caso de utilizar os hábitos dos cumprimentos chineses, talvez possa passar a mensagem que se está preocupado com a privacidade do outro, que se questionam assuntos privados e também podem ser considerados como comportamentos desrespeitosos para com o outro (A Comparison

Between Chinese Etiquette and the Western Etiquette. April 15, 2013.
<http://www.studymode.com/course-notes/a-Comparison-Between-Chinese-Etiquette-And-1600906.html>).

3.1.4 Diferen ças na entrega de presentes

A entrega de presentes tornou-se uma forma indispensável de comunicação atualmente. Não é apenas um hábito dos chineses, os estrangeiros também prestam atenção à forma de dar presentes. No entanto, a diferença entre a compreensão chinesa e estrangeira do presente é diferente. Por exemplo, hoje em dia, os chineses gostam de enviar e receber presentes caros. Quanto mais caros eles forem, mais sinceros são. Já os estrangeiros não dão presentes muito preciosos. Preferem enfatizar o estilo cultural e o gosto artístico, bem como a atmosfera romântica. Por exemplo, um ramo de flores em nome da amizade, ou um artesanato comemorativo, etc., mas também dão grande importância aos presentes de embalagens externas para expressar os seus sentimentos profundos. Para além da forma de dar, também a reação dos destinatários chineses e estrangeiros aos presentes é bastante diferente. Quando os chineses aceitam presentes, eles tornam-se muito tímidos, "não", "não, guarde para si, eu não posso". Apenas aceitam o presente através de recusas repetidas, então agradecem, mas não o abrem. Em contraste, os estrangeiros são muito mais diretos e mostram-se felizes em aceitar o presente. Serão muito educados se abrirem os presentes à frente de quem ofereceu, depois mostram os seus favoritos e manifestam alegria, e reforçam os agradecimentos. Se um estrangeiro der um presente e o destinatário não abrir o presente imediatamente e agradecer, este estrangeiro pensará que não se preocupa com ele e que é um comportamento descortês, enquanto os chineses pensam que este é um comportamento ganancioso e grosseiro ao não esperar para abrir um presente.

3.2 Diferenças na etiqueta na restauração --- paixão chinesa e romance ocidental

O banquete comercial tornou-se uma ferramenta de negócios muito promissora na China e nos países ocidentais. A maioria dos profissionais acreditam que a mesa é um excelente lugar para fazer negociações. Uma refeição agradável e relaxante é mais propícia à comunicação e à compreensão mútua para chegar a um consenso.

3.2.1 Diferenças em arranjos de assento

Em banquetes de negócios formal, a disposição da mesa é frequentemente mais significativa do que a escolha dos pratos. A comida chinesa é geralmente baseada no uso de mesas redondas, em frente ao meio da porta, ou seja, a localização central da entrada principal da sala é a posição principal da mesa de jantar. Normalmente, o dono do sexo masculino senta-se, e no lado direito do proprietário masculino é o convidado masculino. Os outros hóspedes e donos não precisam de cruzar os dois lados. Os donos podem sentar-se à esquerda da posição principal da mesa enquanto que os hóspedes podem sentar-se à direita do proprietário. Também é possível que os donos masculino e feminino sejam o primeiro e segundo mestres, respectivamente, centrados nele (a), e os homens e as mulheres sentam-se separadamente. Na etiqueta ocidental, as senhoras são respeitadas em todos os lugares, e os hóspedes ou convidados do sexo feminino sentam-se seguindo o princípio dos homens (Xiao Xiangdong, 2011). Ao organizar os lugares, a anfitriã fica na posição principal e o anfitrião fica na segunda posição principal, o hóspede masculino principal deve sentar-se no lado direito da anfitriã e o hóspede feminino principal deve sentar-se no lado direito do anfitrião, os outros homens e mulheres devem seguir o princípio do arranjo cruzado, mesmo que o casal se sente em cruz, para que eles possam fazer amigos, enquanto que os homens também podem facilmente atender às mulheres ao seu redor.

3.2.2 Diferenças na atmosfera dietética

Na China, devido à agricultura próspera, a dieta principal são os diversos grãos. Os habitantes do Norte costumavam comer pão enquanto os do sul costumavam comer arroz, usando os pauzinhos para comer, gostando de uma refeição animada e aproveitando a gastronomia juntos. No Ocidente, devido ao desenvolvimento da pecuária, a alimentação é à base de carne, os utensílios de mesa são a faca e o garfo e, devido à particularidade dos talheres, formou-se um sistema típico de refeição que cada pessoa usa seu próprio prato. Os diferentes estilos alimentares causaram uma atmosfera à mesa muito diferente. Os chineses gostam de se divertir: sentam-se muitas pessoas à volta de uma mesa, falando, conversando e rindo com uma atmosfera forte. É fácil de influenciar emoções e a comunicação é mais conveniente. Facilmente se estreita a distância entre eles, comer é apenas uma forma e melhorar os sentimentos é o propósito; a comida ocidental, não só é bem-vinda pela sua colocação de alimentos saudável e razoável, mas também persegue um ambiente rigoroso, ético, elegante, tranquilo e romântico, sendo mais apreciada pelos *gourmets* (Visser, 2007, pp. 248-249).

3.2.3 Diferenças de comportamento na participação em banquetes

Os chineses normalmente vestem-se casualmente em banquetes, como *t-shirts*, *jeans* e até uniformes. Apenas se vestem de forma um pouco mais formal em ocasiões mais formais e festivas. Já os ocidentais pensam que não devem vestir roupas casuais, especialmente em restaurantes de luxo. Todos devem vestir-se com roupa elegante e vestuário requintado. Os homens estarão mais bem vestidos com fatos e gravatas, as senhoras devem usar vestidos de noite, acompanhados de saltos altos. Durante a refeição, os comportamentos chineses podem ser muito ocasionais: puxam os assentos, são apaixonados por persuadir alguém a beber vinho e pedem pratos com frequência, desde que os sentimentos quentes se possam expressar. Os ocidentais devem entrar do

lado esquerdo das suas cadeiras para sentar e usar os seus guardanapos para mostrar elegância, bebem mais vinho tinto e comportam-se graciosamente. São calmos e românticos em todos os ambientes.

3.3 Diferenças na etiqueta social

3.3.1 Diferenças na visualização do tempo

As diferenças na identificação do "tempo" entre diferentes culturas podem levar a resultados radicalmente diferentes. O mesmo fuso horário de direção norte-sul (como América do Sul e América do Norte, Europa e África), embora a distância seja grande, têm uma pequena diferença horária, permitindo uma comunicação síncrona. Pelo contrário, com as diferenças geográficas entre o Oriente e o Ocidente, devido à grande diferença horária, as comunicações tornam-se mais difíceis. Assim, apenas com algumas horas num dia, é necessário prolongar o horário de trabalho para sincronizar a comunicação. Quando a diferença horária é grande, alguns trabalhos ficam atrasados por alguns dias para serem concluídos, e o tempo de resposta é também mais lento (O’Leary & Cummings, 2007, pp.433-452). Há também uma diferença na percepção do tempo em diferentes países ou nações. Um estudo verificou que os nórdicos prestavam atenção e davam importância ao tempo, enquanto que o conceito de tempo na Europa do Sul é solto e geralmente não pontual. Alguns estudiosos dividiram a cultura num sistema unidirecional e direcional de tempo. Como o Reino Unido, os Estados Unidos prestam mais atenção ao tempo, e geralmente respondem o mais rápido possível. Já em Portugal e França, a cultura com multi-tempo, as pessoas sem conceito de tempo tornam as reuniões não tão pontuais e muitas vezes atrasadas e a resposta também é mais lenta (Shachaf, 2008,45, pp.131-142). Devido aos seus diferentes conceitos, a China e o Ocidente também lidam com o tempo de forma diferente nas atividades comerciais. Por exemplo, os empresários ocidentais gostam de ir diretos ao ponto durante uma reunião e ir diretamente ao tópico que vai ser discutido. Durante a reunião, gostam de se

concentrar e tomar decisões rapidamente. Já os chineses prestam mais atenção ao fazer negócios, estabelecendo gradualmente boas relações de cooperação através de atividades comerciais, como banquetes ou reuniões informais.

3.3.2 Diferenças na consciência de classe social

Existem muitas diferenças entre a consciência da cultura de negócios chinesa e ocidental e, em todos os tipos de diferenças, a diferença na consciência de classe é a mais óbvia. A cultura ocidental dá importância à liberdade, à igualdade e à democracia. Esse igualitarismo também é bastante prevalente na arena comercial. Muitos executivos de alto perfil ainda gostam de demonstrar que não estão num nível diferente dos seus subordinados e pedem para que sejam chamados pelo nome próprio. Ao participar num evento ou ao assistir a um banquete com o seu subordinado, atitudes cedem um assento; ao providenciar trabalho para subordinados, perguntam sempre se "precisam da sua ajuda". Depois dos subordinados completarem as suas tarefas, os executivos expressam a sua gratidão. Para a conclusão de tarefas mais complexas, enviam uma carta ou *e-mail* formal a todos os funcionários, para expressar a sua gratidão e agradecimento. Esta situação é relativamente rara no ambiente de negócios da China. Desde a antiguidade, a China tem sido influenciada pelo confucionismo. Os chineses dão importância à classificação de antiguidade e ao título de trabalho. De uma forma geral, os subordinados tratam os seus superiores com o título de posição de superior ou utilizam o "apelido e o título de posto", como "diretor", "diretor Zhang" e assim por diante. O superior pode dirigir-se ao subordinado pelo nome ou pelo sobrenome "pequeno" ou "antigo", como "Xiao Zhang", "Lao Wang", e assim por diante.

3.3.3 Diferenças nas distâncias sociais

A distância de comunicação interpessoal pode ser dividida em quatro tipos. Em primeiro lugar, a distância íntima entre pessoas, também conhecida como a distância mínima na comunicação interpessoal. O uso de “distância íntima” é condicional, e é

usado apenas por duas pessoas muito próximas, nas suas vidas pessoais. Em segundo lugar, a distância entre amigos. Esta é uma boa distância, porque é permitido apertar a mão e fazer uma conversa amigável, sendo este o espaço de interação com conhecidos. Essas duas distâncias são menos comuns nas relações interpessoais porque são um pouco íntimas. A distância seguinte é a social. A sua função é a de ser utilizada num relacionamento mais formal na etiqueta. A última é a distância mais afastada, que é a distância pública. A distância entre um orador e o ouvinte num discurso público, ou até mesmo a distância entre dois estranhos, podem ser consideradas como distância social. O conceito de distância é apenas teórico, e a distância nas relações interpessoais não será fixa, da mesma forma que nas relações entre os países. Enquanto houver um interesse comum, eles caminharão mais juntos. Um caso típico é o da China e dos Estados Unidos. Embora as relações entre os dois países não tenham sido boas no passado, a distância será virtualmente reduzida quando houver um interesse comum. Devido à atmosfera cultural diferente, os chineses, japoneses e outros asiáticos são menos exigentes do que as pessoas ocidentais nos seus espaços pessoais. Os ocidentais estão habituados a uma atmosfera cultural relaxada, promovendo os direitos individuais de liberdade e igualdade. No entanto, os chineses são menos exigentes no espaço pessoal do que os ocidentais, devido à influência da economia camponesa (Han Huiru, 2011, pp.15-16).

Através da comparação acima, sabemos que apenas através da compreensão do espaço próprio das pessoas, e da distância de comunicação adequada, se pode conscientemente escolher a melhor distância para nos relacionarmos com as pessoas, realizar uma melhor comunicação interpessoal e promover o sucesso das atividades comerciais.

3.3.4 Diferenças na percepção de privacidade

A definição de privacidade nas culturas chinesa e ocidental é bem diferente. O conceito de privacidade é forte na cultura ocidental e a definição de privacidade também é maior. Por exemplo, o salário, a idade, a residência, etc., são consideradas

categorias de privacidade. De um modo geral, as pessoas não gostam de discutir estes assuntos com os outros e não gostam de pedir detalhes sobre os mesmos aos outros. Contrariamente, o âmbito da definição de privacidade é relativamente estreito na cultura chinesa. Os exemplos acima mencionados podem ser partilhados com os outros ou ser usados para pedir opiniões. Quanto mais os amigos ou colegas partilharem estes assuntos mais pessoais, mais pode ser notória a relação íntima entre duas pessoas. Ao perguntar as opiniões pessoais às outras pessoas, o ouvinte geralmente tenta, de forma amigável, dar conselhos e sugestões ou mesmo resolver os seus problemas. Do ponto de vista dos chineses, partilhar problemas privados não é apenas uma expressão íntima e amigável, mas também uma manifestação absoluta da própria confiança. Fazer perguntas sobre os problemas privados a outras pessoas demonstra, ainda, uma grande preocupação para com os outros, sem qualquer tipo de ofensa.

3.4 Conclusão

As diferenças culturais são algo comum e, devido à globalização, essas diferenças têm vindo a integrar-se gradualmente, abrangendo cada vez mais pessoas. O impacto das diferenças culturais nas atividades comerciais é bastante evidente. Tendo em conta a situação atual, a etiqueta internacional é basicamente a etiqueta ocidental. Este fenómeno não se deve apenas à força do Ocidente, mas também à unificação dos valores dos ocidentais, pelo alto grau de reconhecimento e realização profunda da própria cultura dos ocidentais. As diferenças causadas pela etiqueta de negócios tiveram origem, principalmente, em diferentes conceitos de tempo, conceitos espaciais, valores e hábitos de linguagem nas culturas chinesa e ocidental. Assim, nas comunicações empresariais, é essencial:

1. Respeitar o outro e reconhecer as diferenças culturais, compreendendo e tratando as outras culturas com sinceridade.
2. Fortalecer a aprendizagem do conhecimento cultural, aumentar a consciencialização cultural e reduzir as diferenças culturais. Nas atividades

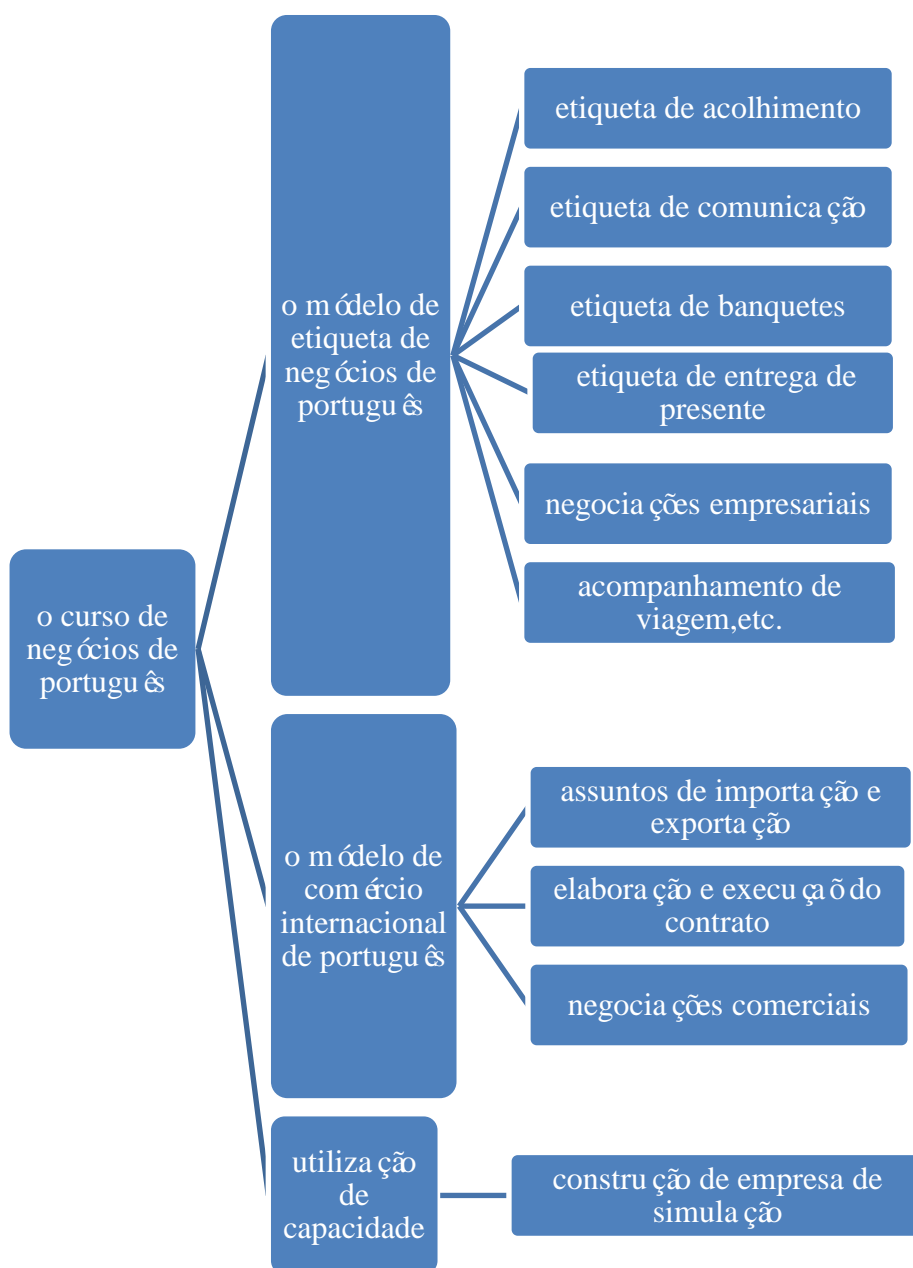
comerciais, é necessário melhorar a sensibilidade, a inclusão das culturas estrangeiras e das culturas corporativas, entender os valores e comportamentos de cada um e, por fim, estabelecer uma boa atmosfera de comunicação.

3. Fortalecer a comunicação e o intercâmbio cultural e estabelecer uma perspectiva cultural global. Nas atividades de negócios, as diferenças e as disputas são inevitáveis, mas este é o único caminho para que ambas as partes alcancem uma cooperação tácita e obtenham um consenso.

IV. Projeto de curso de negócios de português

O projeto, que a seguir se apresenta, baseou-se em duas obras fundamentais: *Tutorial de etiqueta de negócios* da autoria de Jin Zhengkun (2013) e *Etiqueta de negócios* da autoria de Tang Xiulian (2012). Elas são o ponto de partida para o projeto que desenvolvemos e que é igualmente o resultado da nossa reflexão com contributos de outros autores que assinalamos.

Os cursos podem ser estruturados como dois pequenos módulos, com as bases necessárias para a estrutura do conhecimento e competência profissional para o português de negócios: o curso de Etiqueta de Negócios de Português e o curso de Comércio Internacional de Português. De seguida, de acordo com as características de cada curso, subdividiu-se o seu conteúdo num curso específico. A estrutura dos mesmos, sintetizada no esquema que se apresenta abaixo, é visível nas etapas da aprendizagem dos alunos, com composto técnico e língua portuguesa aplicada, para que tenham vantagens no emprego, capacidade empresarial e para que exista o espaço para o desenvolvimento pessoal. A estrutura específica de cada módulo pode ser analisada de seguida.



4.1 A criação do curso de Etiqueta de Negócios de Português

Público-alvo

Os alunos já dominam a gramática da língua portuguesa e têm um certo vocabulário, ou seja, alunos do terceiro ou quarto ano do curso superior que estão numa etapa avançada na aprendizagem do português. A maioria dos estudantes universitários têm entre 18 e 20 anos, são de várias províncias da China e têm os seus próprios hábitos. Escolheram aprender a língua portuguesa porque ambicionam estar

envolvidos no comércio exterior, tradução no estrangeiro ou pretendem ter entrada no Ministério dos Negócios Estrangeiros e no Ministério do Comércio. Portanto, a abertura do curso de negócios em português representa algo muito específico para eles. Os alunos geralmente escolhem aprender uma língua estrangeira porque estão muito interessados na cultura ocidental, mas, devido às grandes diferenças entre as culturas chinesas e ocidentais, a compreensão da cultura ocidental dos alunos não é abrangente. Assim, a maioria dos alunos espera ter uma melhor compreensão das etiquetas e culturas de Portugal, aprender melhor a língua portuguesa e utilizar as palavras mais autênticas através da cultura cerimonial.

Tipo do curso

Na era da explosão da informação, o conhecimento está a mudar a cada minuto. O que é estável é a capacidade de aprender, a capacidade de pensar, a capacidade de análise, a capacidade de sintetizar, a capacidade de julgamento e a capacidade de deduzir (Guo Jing, 2016). Através da aprendizagem e da prática do curso, os estudantes de língua portuguesa dominam a tradução de vários conhecimentos e habilidades. Podem realizar, de forma independente, a receção, exposições, turismo, trabalhos de tradução português-chinês e estabelecer uma base profissional para um trabalho relacionado com o estrangeiro.

Este curso rompe o modelo de currículo tradicional, com a transferência de conhecimento como principal característica. Pretende-se que o curso se concentre na tarefa de trabalho, ou seja, deixar os alunos aprender a completar tarefas em projetos específicos, construir conhecimentos teóricos relevantes e desenvolver habilidades profissionais. O conteúdo do curso dá prioridade à formação da competência profissional dos alunos. A seleção do conhecimento teórico baseia-se nas necessidades da conclusão das tarefas de trabalho. Ao mesmo tempo, considera-se plenamente a necessidade de adquirir conhecimentos teóricos e integrar os requisitos dos certificados relevantes de qualificação profissional, como o conhecimento, as habilidades e as atitudes. No processo de ensino, através da cooperação entre escola e empresas, pretende-se proporcionar aos alunos diversas oportunidades práticas. A

avaliação do curso resulta de uma combinação da avaliação formativa e da avaliação final. Através da combinação de teoria e prática, o curso enfatiza a avaliação da capacidade profissional dos alunos.

Objetivos do curso

Este curso destina-se a permitir que os alunos de língua portuguesa compreendam e se familiarizem com as características da tradução portuguesa de negócios, através do estudo e da prática do curso. Através de um grande número de atividades comerciais simulada, o curso permite que os alunos dominem a preparação da tradução e aprendam métodos de auto-treinamento e auto-aperfeiçoamento, melhorando assim o profissionalismo dos tradutores. Além disso, o curso pretende que os alunos compreendam as diferenças culturais provocadas pelas diferenças da etiqueta sino-portuguesa. Pode trabalhar de forma independente como introdução do alinhamento do evento, receção de conferências, exposições, acompanhamento de turistas e outras atividades comerciais comuns nas tarefas de tradução ("*Interpretação de Inglês Empresarial*" <http://www.docin.com/p-350152930.html>). Assim, irão estabelecer uma base de carreira e participar em atividades comerciais e outros trabalhos no estrangeiro, depois da sua graduação de licenciatura no futuro.

Requisitos e conteúdo do curso

Temas ¹⁰	Conteúdos	Requisitos
Acolhimento e despedida	Preparação do transporte	Preparação da tradução de acordo com diferentes clientes
	Receção de negócios	Domínio das frases frequentes e vocabulário suficiente da receção
	Discurso e introdução com etiqueta e cerimónia	Domínio da etiqueta básica e conhecimento de fundo
Arranjo de hotel	<i>Check-in e check-out</i> do hotel	Compreensão da operação básica do hotel
	Alojamento e organização de viagem	Proficiência do uso do vocabulário sobre hotéis em língua portuguesa
Apresentação de horários	Introdução do alinhamento do evento	Introdução proficiente da programação em língua portuguesa

¹⁰ Jin Zhengkun (2013). *Tutorial de etiqueta de negócios*. China Renmin University Press.

Tang Xiulian (2012). *Etiqueta de negócios*. Tsinghua University Press.

	Prestação da solicitação especial dos clientes	Domínio do vocabulário e da gramática da apresentação da programação, prestando atenção à etiqueta
	Outras tarefas	Organização de programação e eventos
Recepção de banquetes	Saudações de banquetes	Domínio da etiqueta básica de entretenimento de banquetes
	Tradução da comunicação de convidado e anfitrião	Domínio das frases frequentes e vocabulário suficiente na recepção de banquetes, tradução dos pratos e bebidas comuns chinesas e ocidentais em língua portuguesa
	Apresentação dos pratos e bebidas	Precauções nos eventos e recepção de banquetes devido às diferenças culturais
Entrega de presentes	Escolha dos presentes	Escolha do presente adequado, Prestação de atenção à etiqueta da entrega dos presentes e às diferenças culturais entre a China e o Ocidente
	Costumes e tabus da entrega de presentes de negócios	Apresentação do significado do presente em português, com proficiência
Recepção de reunião	Preparação da reunião	Domínio da etiqueta básica de recepção de reunião e conhecimento de fundo
	Presidir à reunião	Familiaridade com a tradução da conferência
	Tradução da conferência	Prestação de atenção à roupa na reunião
Exposição comercial	Introdução da exposição	Domínio dos conhecimentos de fundo da exposição
	Organização da exposição	Domínio das frases frequentes e vocabulário suficiente da exposição
	Comunicação de negócios dos expositores	Domínio da tradução de onomástica, por exemplo, elástica, mecânica, de tecidos e construção, etc.
Intercâmbio de instituições financeiras	Introdução das instituições financeiras	Domínio dos conhecimentos de fundo das instituições financeiras
	Procedimentos de negócio financeiro	Domínio das frases frequentes e vocabulário suficiente das instituições financeiras

		especialmente, tradução dos nomes das instituições financeiras
Negociações empresariais	Preparação do conhecimento empresarial	Domínio dos conhecimentos de fundo e das etiquetas da negociação
	Desempenho de papel de negociação	Domínio das frases frequentes e vocabulário suficiente da negociação
	Trabalho depois da negociação	Uso das habilidades de negociação para obter um benefício
Apresentação em transporte	Preparação do conhecimento do trânsito	Compreensão da situação básica do trânsito
	Introdução dos negócios de importação e exportação	Descrição mais detalhada das condições do trânsito em português
	Introdução de portos e de transporte	
Apresentação em polígrafo comercial	Apresentação da polígrafo regional de negócios	Compreensão do conhecimento da polígrafo básica do negócio local
		Domínio de vocabulário e frases das agências governamentais, das polígrafas e dos outros mecanismos básicos
		Introdução mais detalhada ao ambiente e às polígrafas empresariais em português
Acompanhamento e viagem	Apresentação de paisagem e monumentos	Introdução no processo de acompanhamento com convidados estrangeiros e tradução do entretenimento com características chinesas
	Comunicação no processo de viagem	
	Organização de alimentação, de estadia e de transporte	

Métodos de implementação do curso

1. Método de demonstração interativa

A demonstração da ação é o método intuitivo de ensino mais utilizado e eficaz. A ação específica do professor, por exemplo, permite que os alunos tenham uma compreensão consistente da imagem da ação, das etapas específicas, das medidas concretas e da relação entre o tempo e o espaço de cada parte da ação, recorrendo aos seus órgãos visuais, causando um entendimento preliminar da ação. A demonstração de ação correta dos professores não só faz com que os alunos aprendam mais intuitivamente no processo de demonstração ao vivo, mas que também possam

estimular o seu interesse em aprender. Ao deixar os estudantes praticarem pessoalmente, a eficácia do ensino tem uma melhoria significativa.

No ensino de etiqueta de negócios, os estudantes geralmente são mais tímidos na aula e não se atrevem a exhibir audazmente as suas próprias ideias quando se trata de etiqueta específica, sendo por isso que tentamos incluir o método de demonstração interativa no ensino de etiqueta. De acordo com a tarefa de ensino, e através da demonstração pelos professores, espera-se que os alunos participem na sala de aula, aprimorem as suas habilidades práticas e estimulem o seu entusiasmo pela aprendizagem. Por exemplo, numa troca de cartões de negócios, de acordo com os requisitos de etiqueta, os dois intervenientes devem dar o cartão ao outro com a frente virada para cima e entregá-los com as duas mãos. Quando pegam os cartões dos clientes, os intervenientes também devem utilizar as duas mãos.¹¹ Antes da aula, o professor prepara o cartão de visita com antecedência e demonstra o processo diretamente, ao explicar como se deve trocar cartões de visita. Após cada etapa de demonstração estar concluída, os alunos podem praticar os exercícios. Dois ou mais alunos, em grupo, trocam os cartões de visita uns com os outros para que compreendam. No processo de apresentação, os outros alunos observam e fazem comentários e, finalmente, o professor resume e faz a avaliação, de forma a melhorar a capacidade prática dos estudantes (Cui Ning & Zhang Hongxia, 2008, p.34).

Quanto aos aspetos do conhecimento de etiqueta empresarial, a explicação do professor, no contexto de sala de aula, não é suficiente para que os alunos os compreendam verdadeiramente. Através da demonstração interativa do professor e da partilha de experiências, os alunos entenderão os conhecimentos de etiqueta mais profundamente e aprendem verdadeiramente a essência da etiqueta.

2. Método de exibição de vídeo

O método de exibição de vídeo funciona através da reprodução de vídeos para que os alunos possam aprender mais intuitivamente e melhorem os seus pensamentos através da imagem. Este método, como método auxiliar de ensino, implementa o

¹¹ *Business Card Etiquette*, 19 April 2016. <https://www.commisceo-global.com/blog/business-card-etiquette>. Visitado em 03/02/2018

princípio de ensino intuitivo e é mais adequado no ensino do conhecimento teórico de etiqueta. Além do ensino pelos professores, alguns conhecimentos teóricos abstratos podem ser vistos por meio de vídeo, combinados com exemplos específicos, de modo a que se faça a percepção da imagem. Os professores procuram e observam cuidadosamente os vídeos antes da aula, selecionando os mais adequados para os alunos aprenderem. Como um professor na aula que ensina conhecimento teórico, pode tornar-se aborrecido de assistir. Assim, a combinação adequada de vídeo para ensinar é propícia a melhorar o interesse dos alunos no estudo e melhorar o efeito da aprendizagem.

Por exemplo, a primeira lição, antes de mais, deve deixar que os alunos entendam o que é etiqueta de negócios: o que um empresário qualificado faz quando anda, se senta, se agacha e quando está de pé. Depois do professor ensinar esses conhecimentos, serão combinados com um vídeo específico, apresentando o conteúdo visualmente aos alunos. Neste vídeo, quando se trata das posições, os dois profissionais no vídeo mostram exatamente como fazê-las corretamente.¹² Depois de ver, os alunos imitam as posições do vídeo, para que possam efetivamente fortalecer as suas memórias de ação e aprimorar os efeitos visuais. É importante ajudá-los a dominar as normas e as posturas. O conhecimento da etiqueta de negócios deve ser acompanhado do desenvolvimento dos tempos, ou seja, devemos continuar a integrar novos conteúdos na etiqueta de negócios com o passar do tempo.

3. Método de discussão na aula

O método de discussão em sala de aula refere-se aos alunos trocarem ideias e expressarem as suas opiniões sobre um determinado problema, sob a orientação dos professores. Através da discussão na sala de aula, os alunos podem falar livremente, inspirar-se mutuamente, expressar as suas opiniões e aumentar a consciencialização. Ao mesmo tempo, podem também estimular o entusiasmo da aprendizagem, cultivar o espírito de investigação e treinar a expressão linguística. Este método torna-se um método de ensino muito eficaz. Nas atividades de ensino, os professores devem

¹² Zhou Simin (2010). *Etiquette: Your Etiquette Is Worthy Of Million Dollars*. China Textile & Apparel Press.
<https://www.youtube.com/watch?v=fnKg-3BZH08&t=1185s> Visitado em 16/02/2018

mobilizar a iniciativa e o entusiasmo dos alunos e orientá-los a pensar de forma independente. Ao usar este método em sala de aula, é necessário implementar o princípio da inspiração e trabalhar a resolução do problema.

Na primeira aula de etiqueta de negócios, deve deixar-se que os alunos pensem sobre os vários comportamentos cerimoniais ocidentais que conhecem, para dizer se os acham boa ou má etiqueta. Podem dar-se várias fotos sobre os comportamentos, para que os alunos discutam se estão corretos e, em seguida, discutam os seus pontos de vista sobre a etiqueta. Através deste tipo de introdução, os alunos podem perceber que o comportamento de cada pessoa é a etiqueta, e saber que perceber a etiqueta está à mão de todos, e não fora do seu alcance. Cada aluno analisa um problema de diferentes perspectivas e tem diferentes abordagens na compreensão do mesmo. Os alunos são encorajados a explorar o problema por sua própria iniciativa e a apresentar diferentes pontos de vista, de modo a permitir que dominem os conhecimentos de forma mais abrangente.

4. Método de simulação de cenários

“O método de simulação de cenário é aquele em que um professor cria um cenário específico, de acordo com um determinado tema de ensino, e deixa os alunos desempenharem um papel para simular o processo de eventos. Isto é permitir que os alunos compreendam o conteúdo didático e façam o treino prático dos conhecimentos adquiridos. Usa-se o método de simulação de cenário no ensino de etiqueta de negócios, em que as cenas empresariais podem ser reproduzidas na sala de aula, para que os alunos tenham a oportunidade de as praticar. Este tipo de método de ensino não só pode consolidar o conhecimento teórico da etiqueta comercial e estimular o interesse dos alunos na aprendizagem, como também melhorar a capacidade de comunicação dos alunos em português e as suas habilidades de trabalho em equipa. No meio do cenário, o instrutor deve fornecer as informações adicionais para aumentar o potencial de troca de informações entre os grupos” (Sottile Jr. & Brozik, 2004, p.8). Além disso, por um lado, o ensino por meio do método de simulação de cenário pode orientar os alunos para dominar o conhecimento correto da etiqueta de

negócios e melhorar as habilidades de aprendizagem. Por outro lado, os pensamentos inovadores dos alunos podem inspirar os professores a ajustarem constantemente a forma como ensinam, de modo a que se alcance um melhor ensino de etiqueta de negócios.

Por exemplo, “quando se fala em etiqueta de receção de negócios, os estudantes são divididos em grupos para desempenhar o papel de líderes da empresa e funcionários da receção, para simular a cena. Enquanto o grupo está a apresentar, os professores devem deixar que cometam erros e que os apontem no final da apresentação. No final, o professor fará um comentário resumido. O método de simulação de cenário é usado principalmente no exame final” (idem).

Como o seguinte caso: “Você é um secretário do diretor-geral da empresa A, e precisa de escrever um plano de receção para o diretor-geral da empresa B. Para conhecer o itinerário do diretor-geral da empresa B, deve entrar em contacto com o secretário do diretor-geral da empresa B, para ajudá-lo a fazer um plano de receção. Num cenário destes, essencialmente, examina-se a etiqueta ao telefone, a etiqueta de receção, a etiqueta do escritório e o uso de português. Através da apresentação, o professor descobre os problemas e realiza a avaliação, ressaltando as questões aos alunos depois de terminarem o desempenho. Desta forma, por um lado, pode-se enriquecer as formas de exame; por outro lado, pode melhorar-se a capacidade do trabalho em equipa e a capacidade comunicativa dos alunos.” (idem).

Projetos de trabalho de casa

O trabalho do curso de etiqueta de negócios é diferente dos outros cursos tradicionais. O seu plano de trabalho é mais aberto, inovador e prático. De acordo com o conteúdo dos diferentes capítulos, foram organizados os exercícios de tarefas correspondentes, aprofundando a compreensão do conhecimento dos alunos.

Temas	Plano do trabalho	Conteúdo do teste
Etiqueta da comunicação de negócios	Dividir os grupos Projetar os diálogos comunicativos Conhecer pela primeira vez a fundo	Saudações Fazer os cumprimentos a outros Trocar cartões de negócios
Etiqueta do	Cada aluno envia um e-mail ao	Formas e cumprimentos de

escritório de negócios	professor, apresentando-se sob a forma do seu currículo Fazer a comunicação telefónica com os contactos comerciais das duas empresas a fundo	e-mail Etiqueta ao telefone (comunicação educada, tom de voz, etiqueta de acabamento ao telefone)
Etiqueta da receção de negócios	Dividir os grupos Fazer as simulações de cenários Simular a receção da empresa de Portugal	Como fazer programas de receções Cortesia de receções Entrega de presentes
Etiqueta de banquetes de negócios	Todos os alunos vão ao restaurante ocidental para jantar	Arranjos de assentos, Etiqueta de brindes Tabu da ementa Etiqueta de refeição
Etiqueta de negócios estrangeira	Os alunos apresentam as etiquetas estrangeiras de negócios que conhecem e fazem a comparação com o seu próprio país	Ampliar os conhecimentos dos alunos e reduzir os conflitos culturais

Cada trabalho de casa é projetado para consolidar os conhecimentos obtidos dos capítulos correspondentes, e para identificar as deficiências dos alunos realizadas através dos trabalhos de casa. Tal como a etiqueta do escritório de negócios, nesta tarefa de casa pode refletir-se uma variedade de problemas. Por exemplo, se o trabalho de casa for enviar um *e-mail* para se apresentar sob a forma de um currículo. Os países ocidentais têm diferentes formatos e especificações de *e-mail*. Os formatos de *e-mail* incluem destinatário, remetente, assunto, corpo do texto e anexo. Se um *e-mail* tiver anexos, é necessário informar os destinatários na caixa de texto e alterar o nome do arquivo de anexo para um nome desejado do destinatário (Yang Xiaobin, 2002). No entanto, no trabalho de casa do aluno, talvez possa existir uma variedade de problemas, como uma barra de corpo do texto em branco, um nome de anexo incorreto, entre outros.

Nos negócios, os erros num *e-mail* podem ser percebidos pelo outro como uma imaturidade na capacidade de trabalho e talvez afetem a cooperação entre as duas partes. Portanto, é particularmente importante aprender os formatos de e-mail ao estilo ocidental. Quando os professores resumem os trabalhos de casa na sala de aula, eles explicam aos alunos o padrão correto do e-mail e permitem que eles entendam a importância desta formatação. (idem)

Dificuldades de ensino

Para os alunos, as habilidades de tradução devem ser combinadas com o conhecimento das línguas chinesa e portuguesa, a competência linguística e outros aspetos do vasto conhecimento que devem ser totalmente digeridos e absorvidos para que se desempenhe corretamente o devido papel. Este é um reflexo abrangente das habilidades linguísticas dos alunos, que têm altos requisitos sobre as qualidades para os alunos. Devido à limitação das horas académicas, a escolha entre estudo teórico e prático normalmente torna-se o maior problema no ensino. Neste curso de etiqueta de negócios, é dada mais ênfase e atenção à implementação adequada da etiqueta, devido à limitação de horas, o que é relativamente mais fraco em termos do ensino do português, ou então, dá-se apenas mais ênfase a algum uso da língua em ocasiões específicas. Então, como se adiciona uma grande quantidade de ensino de português no curso de etiqueta, este é um ótimo teste para os professores.

Avaliação

Os exames são uma forma de examinar a situação de aprendizagem dos alunos. “Na maioria das disciplinas, os professores optam pelo modelo mais tradicional: 30% do desempenho na sala de aula e mais 70% da nota final. Assim, os alunos pensam que podem obter notas altas desde que façam as aulas a tempo, tenham um bom desempenho na sala de aula e façam a revisão do conhecimento aprendido previamente antes do exame final” (Cui Ning & Zhang Hongxia, 2008, p.34). No entanto, isto resultará numa desconexão entre a teoria e a prática, ou seja, os alunos não conseguem aplicar o que aprenderam, por isso, o efeito de aprendizagem será bastante pobre. Alguns dos cursos de etiqueta de negócios nas universidades chinesas são feitos desta forma. Isto, por um lado, não ajuda os professores a obter uma avaliação efetiva do ensino, e não lhes permite examinar a capacidade e o nível real dos alunos. Por outro lado, reduzirá o entusiasmo dos estudantes. A etiqueta de negócios é um curso muito prático e cada aluno tem um grande interesse em aprender. Portanto, para tais cursos deste tipo, é preciso inovar os métodos de exame, quebrando o modo de exame tradicional (idem).

De acordo com as características dos cursos de etiqueta de negócios, o exame é dividido em três partes: “o desempenho na sala de aula é 30%, o teste de simulação de cenários integrados é 40% e o exame final é 30%” (Cui Ning & Zhang Hongxia, 2008, p.34). “O conteúdo do teste de simulação de cenários é preparado previamente pelo professor e impresso em papel. Este exame integra os conhecimentos aprendidos durante o semestre, três ou quatro alunos como um grupo. Os professores avaliam o desempenho das etiquetas, as expressões educadas e o uso correto do português. O conteúdo dos exames finais deve ser aberto, e não se restringir apenas ao conhecimento que é ensinado na sala de aula. Os tópicos devem ser elaborados de forma flexível e diversificada, de modo a permitir que os alunos dominem o que aprenderam e mostrem os conhecimentos acumulados fora da sala de aula” (idem).

1. Avaliação oral

“As avaliações orais são diversificadas e as questões são projetadas de acordo com o objetivo de examinar os conhecimentos abrangentes dos alunos. São realizados pelos alunos que recebem os temas preparados pelo professor. De seguida, deixam os alunos com 10 minutos de preparação, para depois fazerem a simulação de cenários desenhados.” (idem)

Tópicos de exame	Possíveis problemas
Você precisa de ajudar uma empresa numa tradução para apresentar um produto	Sentar-se de forma muito casual Habilidades linguísticas precisam de ser melhoradas
Uma empresa portuguesa quer visitar a sua empresa. Como companheiro, você deve apresentar sua empresa	Liderar na direção errada A etiqueta de receção não está padronizada
Numa festa, os gerentes das duas empresas encontram-se pela primeira vez e querem conhecer-se	O uso do idioma é muito casual A troca de cartões de visita não é padronizada

2. Avaliação escrita

“A avaliação escrita é projetada principalmente com base no conteúdo da sala de aula. As perguntas incluem quatro categorias: preencher espaços em branco,

argumentar se etiqueta é errada ou correta, dar uma resposta e analisar os casos. O senso comum para preencher em branco é aprendido na sala de aula e o objetivo é permitir que os alunos tenham em atenção os pequenos detalhes. A argumentação do que é certo e errado, ao nível da etiqueta, examina a compreensão dos alunos sobre o que aprenderam” (Cui Ning & Zhang Hongxia, 2008, p.34). “A simplificação do conhecimento permite que se aprofunde a compreensão dos alunos sobre o conhecimento de etiqueta. A questão da análise de casos é mais aberta, examinando a capacidade dos alunos de lidar com informações textuais e com a organização de idiomas.” (idem)

“Os exames do curso de etiqueta de negócios devem ser diversificados na sua forma. Por um lado, através da forma escrita, os alunos podem treinar a capacidade de escrita e de expressão; por outro lado, através da forma oral, podem ser mais intuitivos e precisos, refletindo o domínio dos conhecimentos e um grau de utilização mais abrangente. Assim, a combinação dos dois métodos de avaliação pode ser mais proeminente para refletir a qualidade da etiqueta de negócios e a capacidade de português dos alunos.” (idem)

4.2 A criação do curso de Comércio Internacional de Português

Público-alvo

O curso de Comércio Internacional de Português é destinado principalmente a estudantes envolvidos em operações práticas. O curso tem como objetivo que os alunos compreendam as regras e os regulamentos do comércio exterior e que prestem atenção à aplicação do português. De acordo com o *feedback* do Departamento de Comércio Exterior, as empresas precisam frequentemente de pessoas que podem desempenhar um papel prático, assim que forem contratados. Portanto, a interpretação do termo "habilidade", no objetivo da formação de talentos de linguagem comercial em português, inclui especificamente os seguintes conteúdos: competência

comunicativa em português (incluindo a capacidade de ouvir, falar, ler, escrever e traduzir); competência de negociação empresarial (incluindo a capacidade de redação de negócios, a capacidade de negociação e de receção de negócios e a capacidade de relações públicas); competência operacional de produzir documentos empresariais (incluindo a capacidade de produção de cartas de crédito, faturas, rascunhos, notas de embalagem, certificados de origem, apólices de seguro, etc.); competência de escritório auxiliada por computador (incluindo a capacidade de planeamento de comércio eletrónico e a capacidade de uso dos equipamentos de automação de escritório).

Este curso é adequado para estudantes empregados, após a sua formação / formação contínua, em pequenas e médias empresas estatais, empresas privadas, empresas de capital estrangeiro, que estejam envolvidos na importação e exportação, gestão de projetos de negócios e em secretariado de escritório. Empregos principais: todos os tipos de empresas de vendedores de comércio exterior, assistentes de gestão, representantes empresariais e gerentes regionais. Empregos secundários: vários tipos de funcionários corporativos e secretários executivos.

Tipo do curso

Este curso estuda principalmente o processo específico de intercâmbio internacional de *commodities* e é também um curso abrangente, com características de atividades estrangeiras e com uma vertente prática forte (Peng Yue'e, 2013). Devido à particularidade do futuro emprego de estudantes de língua portuguesa, este curso pode ser utilizado como curso básico obrigatório. O curso de Comércio Internacional de Português visa as características e exigências do comércio internacional. Do ponto de vista da prática e do direito, o curso analisa e estuda várias leis e práticas relevantes aplicáveis ao comércio internacional e a operação efetiva no processo de intercâmbio internacional de *commodities*. O curso resume as experiências práticas e eficazes, tanto no país como no exterior, e permite aprender, tanto a implementação correta dos princípios e políticas de comércio exterior da China para garantir os melhores benefícios económicos, como também trabalhar de acordo com as normas

internacionais. Só assim se pode alcançar os padrões internacionais. Pretende-se que se saiba como coordenar a relação entre as partes envolvidas na venda internacional de mercadorias, a fim de concluir transações com base na igualdade, benefício mútuo, justiça e razoabilidade, cumprindo as tarefas de importação e exportação acordadas.¹³

O conteúdo principal inclui o foco no produto, preço, termos de comércio internacional, termos de contrato de venda internacional de mercadorias, cumprimento do contrato, declaração de inspeção, modo de comércio internacional, etc. Este curso tem as características de cursos básicos profissionais e de cursos especializados, e é lecionado num semestre. Os conteúdos didáticos são definidos de acordo com o princípio do progresso gradual e ordenado.

Objetivos do curso

1. O curso segue o princípio de ensino "orientado por professores, centrado no aluno e baseado no treino" para permitir que os alunos saibam como aplicar o que aprenderam, resolvendo problemas de negócios práticos. Nas atividades comerciais de importação e exportação, o curso permite aos alunos não só implementarem corretamente os princípios e políticas do comércio exterior do país, para garantir os melhores benefícios económicos, mas também atuar de acordo com as leis de comércio internacional e formar pessoas, de forma prática, para o comércio exterior.

Os objetivos de desenvolvimento de capacidades são os seguintes:

- Proficiência na produção dos documentos de comércio exterior;
- Familiarização com a operação de processos de negócios e práticas comerciais internacionais;
- Poder citar corretamente, organizar uma inspeção, reservar um navio de expedição, desembaraço aduaneiro, liquidação, etc.;
- Ser mais fluente na língua portuguesa;
- Ter capacidade de comunicação e coordenação fortes;
- Ser capaz de analisar e resolver problemas de forma independente;
- Desenvolver negócios e gerir negócios de comércio exterior.

¹³ Analysis of in "The Theory and Practice of International Trade". <http://www.docin.com/p-1093145113.html>
Visitado em 20/02/2018

2. O objetivo é ampliar a estrutura do conhecimento e fortalecer os conhecimentos de língua portuguesa, através do estudo de materiais comerciais em português e do conhecimento de negócios. Este curso não só ajuda os alunos a adquirirem o conhecimento de negócios necessário, como também, e mais importante ainda, cultiva a capacidade dos alunos para usar os conhecimentos portugueses numa variedade de ambientes de negócios. O quadro que se segue refere-se a um estudo de língua portuguesa, com foco em negócios internacionais, descrevendo três níveis de objetivos.¹⁴

Nível	Escuta	Fala	Leitura	Escrita
Início	Consegue perceber conversas comerciais estrangeiras simples	Consegue comunicar com empresários estrangeiros em comunicações e negociações simples	Consegue perceber documentos e e-mails comerciais estrangeiros	Consegue escrever cartas comerciais e simples documentos de negócios em português
Médio	Consegue compreender relatórios e seminários da indústria	Consegue discutir questões profissionais e conduzir apresentações de negócios em Português	Consegue perceber artigos simples de jornais de negócios portugueses	Consegue escrever relatórios de indústria em português
Alto	Consegue compreender relatórios, rádio, televisão e programas relacionados com economia e comércio dos países de língua	Consegue discutir situações e problemas económicos e comerciais em português	Consegue compreender jornais e relatórios, económicos e comerciais, em língua portuguesa, bem como leis e regulamentos de comércio	Consegue escrever relatórios de situação macroeconómica, contratos comerciais, acordos e outros documentos em português

¹⁴ Yuan Jizhi (2005). *Objetivos e Princípios do Curso de Inglês Empresarial Universitário*. Foreign Language World, 3, p.28.

	portuguesa		externo	
--	------------	--	---------	--

Estes três diferentes níveis de requisitos são os critérios a serem cumpridos pelos estudantes universitários de língua portuguesa, depois de terem frequentado o curso. Entre eles, pretende-se que o objetivo inicial seja alcançado por todos os alunos. O objetivo médio deve ser considerado a orientação básica do ensino, ou seja, pretende-se que a maioria dos alunos o atinja. O objetivo de alto nível é estabelecido para os melhores alunos. De acordo com a situação atual, os professores podem determinar os objetivos de ensino e criar condições para incentivar os alunos a ajustar os seus objetivos de aprendizagem para níveis mais elevados. O objetivo de alto nível é aquele que o curso procura que todos os estudantes alcancem no futuro.

Requisitos e conteúdo do curso

Tema ¹⁵	Conteúdo	Requisito
Negociações comerciais	Contacto dos clientes	Conseguir comunicar em português
	Pesquisa do mercado	Compreender as cotações do mercado e analisar a competitividade do produto
	Análise dos custos	Determinar o custo da produção, aquisição e transporte de produtos
Assinatura de contratos	Elaboração de contratos	Dominar o conhecimento básico dos termos de contratos Ser proficiente na escrita em português Poder imprimir os contrato de acordo com os padrões portuguese
	Assinatura de contratos	Compreender claramente o formato do contrato sino-português Considerar os termos dos contratos portugueses
Cumprimento do contrato	Preparação das encomendas	Conseguir fazer os pedidos de produção e ordens de compra em português e chinês Compreender os indicadores técnicos de produtos estrangeiros similares
	Acompanhamento das encomendas	Familiarizar e coordenar o processo de produção
	Inspeção	Verificar se a quantidade e a qualidade cumprem os requisitos do contrato
Reserva de	Aluguer de barcos	Familiarizar-se as flutuações dos preços

¹⁵ Fang Zhengyang (2014). *Curriculum standards of "The Theory and Practice of International Trade"*. Zhengzhou Information Engineering Vocational College.

embarcações		Estar em comunicação com a empresa de navegação
	Reserva de contentores	Determinar com precisão a data de entrega, calcular o número de contentores
	Pagamentos	Calcular e pagar a tempo
Solicitação de seguros	Seguro	Familiarizar-se com os termos do seguro sino-português Preencher as apólices de seguro chinesas e portuguesas e calcular os preços corretamente
Declarações	Inspeção de carga	Apresentar os requisitos de inspeção, preencher a lista de inspeção de formato de língua sino-português Calcular a taxa de inspeção Coordenar cada trabalho da inspeção
	Declarações de importação e exportação	Conseguir compreender os conhecimentos básicos de "Lei aduaneira" Familiarizar-se com o processo de declaração aduaneira Preencher a declaração aduaneira chinesa e portuguesa com precisão
Elaboração dos documentos e liquidação	Elaboração dos documentos	Conseguir elaborar os documentos chineses e portugueses com proficiência Dominar as habilidades de revisão de faturas chinesas e portuguesas
	Pagamento e liquidação	Dominar a política básica de divisas do país Conseguir evitar o risco de liquidação cambial

Métodos de implementação do curso

Em termos de métodos de ensino, este curso dá prioridade ao ensino dos conhecimentos básicos, esclarece os conhecimentos fundamentais e teorias relacionadas com negócios de importação e exportação, e concentra-se no ensino do professor em sala de aula que se completa com discussões de casos e situações de simulação. Ao mesmo tempo, o curso tem em atenção os resultados da pesquisa e a aplicação a nativos e estrangeiros, combinados com os casos atuais de importação e exportação para ensinar. Além disso, o curso também deve dar atenção à vertente prática, organizando os estudantes para participar em estágios profissionais, através de aulas práticas, para que melhorem a capacidade de análise e resolução de problemas,

permitindo assim uma melhor compreensão dos conhecimentos adquiridos.

De uma certa forma, o treino de um talento é semelhante ao cultivo da capacidade, de acordo com as características do currículo, pelo que este curso adota um método de ensino flexível e diversificado, na sala de aula, principalmente no que diz respeito aos métodos a utilizar e que são os seguintes:

1. Método de ensino através de casos

Apresentam conhecimentos teóricos através da análise de casos, permitindo que os alunos usem os conhecimentos aprendidos ao analisar as disputas comerciais na vida e a descobrir as soluções corretas para que possam aplicar o que aprenderam. Neste processo, a capacidade de expressão da linguagem e a capacidade de raciocínio são melhoradas. O método de ensino de casos não só aumenta o interesse dos alunos na aprendizagem, como também melhora a atmosfera da sala de aula, com efeitos positivos no ensino e na aprendizagem. É a primeira escolha deste curso.

2. Método de ensino através de discussão

Os métodos de ensino tradicionais formam os alunos com uma posição de aprendizagem passiva, o que se reflete na falta de formação de um pensamento independente e de inovação nos alunos. Este método tradicional não só faz os alunos se sentirem aborrecidos e desinteressados, como também não consegue alcançar os objetivos estabelecidos. A implementação do "método de ensino interativo" implica pedir aos professores que façam perguntas, antes de ensinar cada ponto-chave do programa, orientando os alunos a consultar documentos e ler livros de referência. Desta forma os alunos podem discutir na sala de aula e procurar respostas por si próprios. Esta pedagogia não só promove o ensino do conhecimento, como também orienta os alunos a explorarem ativamente novos horizontes, a esforçarem-se para descobrir e resolver problemas, ao mesmo tempo que cultiva a capacidade de observação e a criatividade dos alunos. Através da discussão sob a orientação dos professores, os alunos são encorajados a pensar de forma independente, para que possam entender as características e todos os procedimentos da prática comercial internacional. Para além disso, vão acumulando experiência de atividades criativas,

que permitem melhorar a capacidade de pesquisa e a resolução de problemas assim como a autonomia dos alunos.

3. Método de ensino multimídia

A utilização de material multimídia pretende auxiliar o ensino, aumentar a quantidade de informação e melhorar o interesse do ensino na sala de aula. A utilização da rede do *campus*, para abrir a plataforma de intercâmbio professor-aluno, tem o objetivo de quebrar as restrições de tempo e espaço, ajudar os estudantes a desempenhar plenamente a iniciativa subjetiva e criar condições para maximizar a satisfação dos requisitos de aprendizagem personalizados e independentes. Isto será alcançado destacando o estado do ensino prático neste curso, reduzindo o tempo de ensino teórico adequadamente e adicionando análises de casos e práticas de ensino simuladas, para criar uma boa atmosfera de ensino. Este método interativo traz vantagens para todos: para os professores que têm dificuldade em ensinar, e para os alunos que têm dificuldade em aprender. O método permite ainda melhorar o sistema de ensino de simulação de práticas de comércio internacional, num ambiente de negócios simulado, deixando que os alunos compreendam ligações, procedimentos e práticas comerciais internacionais de forma abrangente e sistemática. Por exemplo, que sejam capazes de dominar as habilidades operacionais das transações de importação e exportação, tais como a aprovação e revisão da L / C¹⁶, a redação e execução de um contrato, etc., ou seja, para que se envolvam no comércio internacional, estabelecendo uma boa base da operação prática.

Projetos de trabalho de casa

Importação e exportação de negócios	Plano do trabalho	Conteúdo do teste
	Simulação de duas empresas, da negociação dos preços das matérias-primas como tema, de forma a negociações comerciais	Responder corretamente aos pedidos dos clientes, oferecer imediatamente a cotação aos clientes e fazer negociações comerciais. Diferenciar a definição de vários termos de preços (como FOB ¹⁷ ,

¹⁶ A carta de crédito (em inglês: Letter of credit, ou simplesmente L/C) é um dos instrumentos básicos do comércio internacional, como meio de providenciar ao comprador e vendedor de uma mercadoria, normalmente em países diferentes, um sistema para certificar a segurança de ambos. Visitado em 25/02/2018

¹⁷ Free On Board (FOB) designa uma modalidade de repartição de responsabilidades, direitos e custos entre

		EXW ¹⁸ , CPT ¹⁹ , etc.) para dominar as habilidades de negociação com clientes
	Se as negociações entre as empresas forem bem sucedidas, existe a necessidade de assinar um contrato, que precisa de ser elaborado de acordo com os requisitos	Proficiência na elaboração de contratos comerciais
	Simulação dos dados de uma empresa de importação e exportação, que pretende fazer vários tipos de documentos de acordo com os requisitos	Proficiência na produção de documentos comerciais de importação e exportação (como ORDEM, CONTRATO, FATURA PROFORMA, FATURA, LISTA DE EMBALAGENS, B / L ²⁰ , L / C, C / O ²¹)
	Ser responsável por ensinar o processo básico de comércio internacional ao novo funcionário da empresa	Compreender claramente o processo de comércio internacional

Dificuldades de ensino

1. Ênfase na combinação orgânica com o conhecimento de fundo de negócios, o conhecimento do idioma e as habilidades linguísticas

A característica mais óbvia do português de negócios é a combinação estreita de habilidades linguísticas com conhecimentos de fundo empresarial. Isso exige objetivamente que se atribua importância ao treino de habilidades linguísticas no ensino, mas também que se preste atenção ao ensino do conhecimento de negócios. O conhecimento de fundo empresarial é uma parte importante do ensino e o seu conteúdo é muito amplo, incluindo comércio internacional, finanças, *marketing*,

comprador e vendedor, no comércio de mercadorias. Visitado em 25/02/2018

¹⁸ The seller makes the goods available at their premises, or at another named place. This term places the maximum obligation on the buyer and minimum obligations on the seller. The Ex Works term is often used while making an initial quotation for the sale of goods without any costs included. Visitado em 25/02/2018

¹⁹ CPT replaces the C&F (cost and freight) and CFR terms for all shipping modes outside of non-containerized seafreight. Visitado em 25/02/2018

²⁰ A bill of lading (sometimes abbreviated as B/L or BoL) is a document issued by a carrier (or his agent) to acknowledge receipt of cargo for shipment. Visitado em 25/02/2018

²¹ A certificate of origin (often abbreviated to C/O or CoO) is a document used in international trade. In a printed form or as an electronic document. Visitado em 25/02/2018

direito e muitas outras áreas do conhecimento. O conteúdo depende do grau de especialização que o aluno está a ter e da natureza do futuro emprego. “As habilidades linguísticas são necessárias para que se envolva em atividades de comunicação de negócios, desempenhando a função de atender o telefone, fazer negociações, fazer apresentações, bem como escrever cartas, relatórios, memorandos e assim por diante. Além das habilidades linguísticas efetivas, a comunicação efetiva também precisa de fatores não verbais, ou seja, estratégias de comunicação, contextos sociais e culturais e a relação entre as duas partes” (Tang Weiqing, 2008, p.389). Todos esses fatores também devem ser enfatizados no ensino de negócios.

2. Ênfase no fundamento do idioma e na sua capacidade de utilização

O objetivo principal do Ensino de Negócios de Português deve ser o treino de habilidades linguísticas. Portanto, insistir no princípio da "base em português" exige que devamos estabelecer as bases da linguagem e cultivar a competência comunicativa dos alunos como ponto de partida e elemento presente em todo o processo de ensino. A linguagem comunicativa envolve inevitavelmente o rigor da comunicação e a eficiência da comunicação. O rigor significa a exatidão do português, a eficiência significa a fluência no português. Os documentos legais, contratos comerciais e faturas requerem especificações de linguagem e formulações precisas e rigorosas, que correspondem a requisitos linguísticos muito elevados. Na situação atual, mesmo que os alunos completassem dois anos da aprendizagem universitária de português, ou já passassem pelo exame de português na universidade, ainda se encontram erros básicos de gramática, erros no uso de palavras e pontuação, por escrito ou na expressão oral.²² Isso mostra que o ensino atual de língua portuguesa presta exatamente atenção ao uso de português com precisão, mas existe falta de formação. Estes maus hábitos de linguagem, desenvolvidos diariamente, trarão perdas comerciais inesperadas no futuro. Portanto, é ainda bastante necessário fortalecer o treino de habilidades básicas de linguagem no Ensino de Negócios de Português. Assim como "raízes profundas podem ser frondosas", sem uma base sólida de língua

²² *Análise das características e problemas comuns de escrita de inglês comercial.*
<http://www.docin.com/p-1708313882.html> Visitado em 26/02/2018

portuguesa, os "ramos e folhas" dos negócios portugueses não podem "florescer". Quanto ao reforço do treino básico da língua portuguesa, deve dar-se mais atenção ao cultivo da capacidade da utilização da linguagem. Este objetivo de ensino deve ser implementado de forma mais concreta, destacando a praticidade da linguagem. Deve-se também combinar o conteúdo didático e a prática comercial para melhorar a capacidade de resolução de negócios práticos.

3. Ênfase na autenticidade, praticidade e operacionalidade dos materiais didáticos

Atualmente, não existem nenhuns materiais didáticos de negócios de português perfeitos. Os que existem não envolvem o tema da etiqueta, por isso, é difícil atender às necessidades de aprendizagem e ao cultivo das capacidades dos alunos. Portanto, os professores devem elaborar e selecionar os materiais didáticos que se baseiem em situações reais. A fonte fundamental dos materiais didáticos deve ser as principais atividades de negócios das empresas de comércio exterior, incluindo a apresentação da empresa, demonstração de produtos, redação de relatórios, pesquisa de mercado, reuniões de negócios e negociações comerciais, tais como inquéritos, cotações, transportes, seguros, pagamentos, entre outros. Ao realizar essas atividades de simulação, que envolvem tarefas comunicativas exigidas pelo contexto, os professores devem fornecer material didático relevante, mas também mobilizar os alunos para recolher informações e materiais relevantes por si próprios. No processo de recolha de informação, os alunos aprendem e desenvolvem as suas capacidades. A maioria dos materiais de ensino portugueses atuais está baseada no conhecimento, não se concentrando no desenvolvimento das habilidades práticas dos alunos, especialmente em negócios. Os exercícios práticos geralmente envolvem gramática, vocabulário e tradução, fortalecendo e trabalhando apenas a linguagem. Por exemplo, os alunos aprendem os conhecimentos básicos de comércio internacional (como cartas de crédito, contas de embarque, seguros e outros negócios internacionais), mas não sabem como os redigir. Isso mostra que muitos livros didáticos são apenas "em papel", fora de contato com o trabalho comercial real, e falham na operacionalidade. Na

verdade, essas operações práticas comerciais internacionais são essenciais, mas a maioria dos alunos não possui as capacidades requeridas.

Portanto, o conteúdo de ensino deve estar intimamente ligado às atividades comerciais. Com base na simulação de cenários de comunicação empresarial, as atividades da sala de aula devem concentrar-se na ordem da sequência de questões que as práticas empresariais enfrentarão e que precisam ser abordadas e resolvidas. Permitir que os alunos aprendam o português no processo de resolução de problemas e usem exemplos portugueses para fazer soluções, utilizando o português como a língua de trabalho para dominar as suas capacidades linguísticas e melhorar as suas habilidades práticas. Em suma, os requisitos acima enumerados para materiais didáticos também são os pré-requisitos para alcançar os objetivos do currículo e garantir a implementação do ensino.

Métodos de teste

Como o primeiro curso, o exame é dividido em três partes: desempenho na sala de aula 20%, avaliação oral 40% e exame final 40%. As avaliações orais são conduzidas principalmente sob a forma de negociações comerciais, para examinar se os alunos já dominaram técnicas e habilidades de negociação, se eles sabem comunicar com os seus professores com proficiência em português, e se realizam vários tipos de negociações comerciais, incluindo contratos comerciais, vendas internacionais, investimentos internacionais, cooperações internacionais e outras negociações. Os exames escritos incluem a elaboração de contratos comerciais sino-portugueses, a produção de documentos, com proficiência no uso da correspondência de comércio exterior em vários métodos, formatos e terminologias de língua portuguesa.

4.3 Requisitos de professores e seleção de materiais didáticos

4.3.1 Requisitos de professores de língua portuguesa para negócios

1. Compreensão correta das diferenças de cultura e etiqueta de negócios

“No ensino intercultural, os professores devem reconhecer corretamente as diferenças na cultura comercial entre diferentes países e grupos étnicos, concentrar-se nas diferenças entre a cultura portuguesa e a cultura chinesa para ajudar a evitar a interferência e o obstáculo de diferentes culturas no uso da comunicação em português. Se a língua materna e a língua-alvo dos alunos são mais semelhantes na estrutura linguística e na cultura, a probabilidade e a escala de transição positiva da competência comunicativa cada vez são melhores” (Mitchell, 2002, p.178). Ao mesmo tempo, os professores devem concentrar-se no cultivo da consciencialização cultural em português como um foco no ensino de negócios estrangeiros; devem aderir ao princípio de que “o ensino deve basear-se principalmente na língua, ao mesmo tempo que integra o ensino de cultura relacionada” (idem).

2. Análise das situações diferentes dos alunos

No processo de ensino intercultural, os professores devem descobrir as diferenças entre culturas chinesa e portuguesa, analisando-as, de forma a que os alunos compreendam, progressivamente, as diferentes culturas empresariais. Desta forma, o cultivo da cultura empresarial e a aprendizagem e uso em negócios portugueses, será mais propício. Para além disso, os professores devem ter uma compreensão abrangente das necessidades de aprendizagem e motivação dos alunos. Por exemplo, fatores como o trabalho desejado no futuro, estilo de vida, objetivos de aprendizagem, a fim de estabelecer os conteúdos didáticos e métodos de ensino mais eficazes e razoáveis. Ao mesmo tempo, também se deve clarificar que o curso de negócio de português não é um curso de língua portuguesa sobre negócios, nem um curso de negócios sobre a língua portuguesa, mas sim um português especializado em negócios.

A combinação dos conteúdos de negócios e da língua portuguesa deve ser adaptada, de forma a desenvolver cursos personalizados de português para alunos. Ou seja, o curso deve ter em perspectiva a futura vertente profissional dos alunos, para que explique informações relevantes sobre a cultura portuguesa, a política e a economia portuguesas, o conhecimento empresarial em português, os costumes portugueses, etc., e a ênfase deve ser feita em áreas que são significativamente diferentes da cultura empresarial na China e em Portugal.

3. Envolvimento amplo em conhecimento de cultura e etiqueta de negócios

Geralmente, os professores de português têm uma riqueza de experiência em ensino de línguas e conhecimento de línguas. No entanto, devido à falta de experiência de trabalho na área dos negócios e do conhecimento empresarial, os professores só se concentram no ensino da própria língua, ignorando os sentidos comuns básicos dos negócios. Assim, os professores de negócios em língua portuguesa devem partir da sua própria realidade, abrangendo, de forma geral, informações acerca da indústria e factos comuns dos negócios, ao mesmo tempo que cultivam o espírito de aprendizagem contínua. É necessário compreender, da melhor forma, o funcionamento básico de várias indústrias, integrando esses conhecimentos no ensino das línguas, para que os alunos consigam fazer um bom uso do português no trabalho e na vida.

Além disso, sobre os métodos de ensino, os professores podem usar computadores e outros equipamentos avançados de ensino eletrónico para ouvir, falar, ler e escrever, com o objetivo de treinar a aprendizagem de idiomas. O ensino cultural deve adotar métodos flexíveis, como fotos, música, vídeo ou viagens. Esses métodos podem despertar o interesse dos alunos para a cultura empresarial e, assim, beneficiar o ensino em português.

4.3.2 Requisitos de materiais didáticos para negócios

1. Abrangência em vários aspectos

Em comparação com outros materiais de ensino de línguas, o número de materiais didáticos de negócios e o conhecimento da cultura empresarial são ainda limitados. Isto, aliado às diferenças nas necessidades de aprendizagem de língua portuguesa de negócios de cada estudante, faz com que os materiais didáticos específicos, para alunos em diferentes níveis, sejam ainda mais insuficientes.

Por conseguinte, a elaboração dos materiais de negócios de português deve partir da indústria real, integrando informações e recursos da indústria, classificando novamente o português de negócios. Assim, será possível formular materiais didáticos, de ensino prático, para estudantes que se envolvam em diferentes indústrias no futuro, de acordo com as suas necessidades de desenvolvimento de carreira.

2. Avanço ao longo dos tempos

“Nos últimos anos, com o rápido desenvolvimento da globalização econômica, a linguagem da vida, a linguagem industrial e a cultura da indústria correspondente mudam rapidamente. No entanto, tanto em número de materiais didáticos, quanto na velocidade de atualização da informação, a elaboração de materiais de negócios de português é muito menor do que em inglês. Esta diferença é visível, principalmente, nas áreas de negócios, que requerem que os conhecimentos e informações envolvidas nos materiais avancem com o tempo, e não fiquem estagnados” (Shi Lei, 2015, p.111).

3. Classificação e pormenorização

Nas comparações entre livros didáticos em inglês e em português, verificamos que os materiais didáticos de inglês são mais específicos para a indústria do que os materiais didáticos portugueses. Para além do inglês de negócios, existe ainda bibliografia sobre inglês específico, publicidade inglesa, Guia inglês, etc. No entanto, a classificação dos materiais didáticos portugueses é relativamente vaga, e há muitos aspectos que não são aceitáveis no planeamento dos conteúdos.

Portanto, ao fazer uma compilação e elaboração de materiais didáticos em língua portuguesa de negócios, não devemos apenas estruturar os conteúdos de acordo com a prática. É também importante classificá-los, de acordo com o planejamento de carreira dos alunos no futuro.

V. Prática do ensino de negócios de português com base no currículo

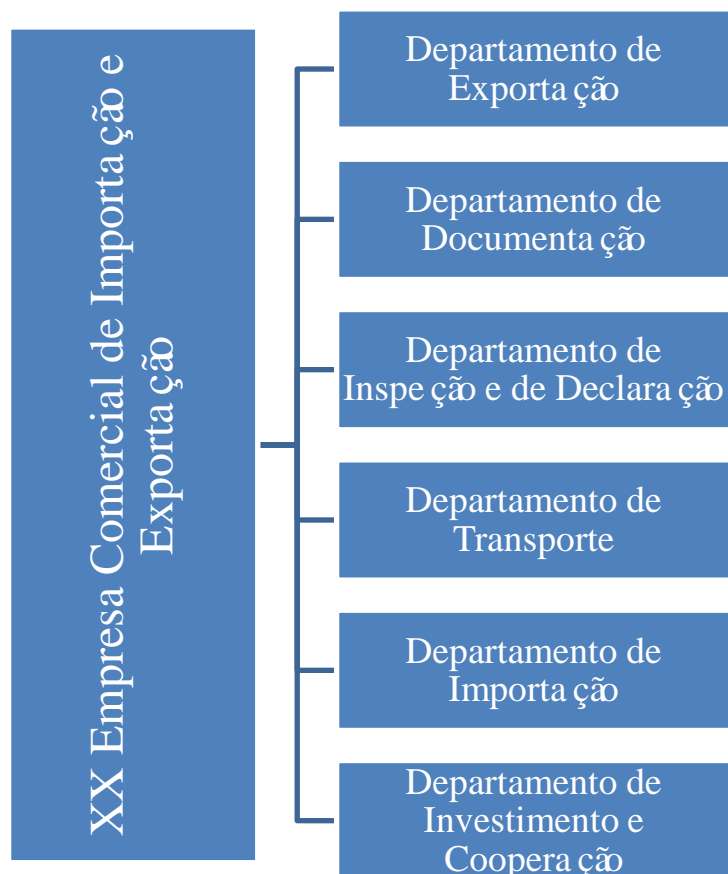
5.1 Simulação de construção de uma empresa

Para facilitar a organização de atividades práticas de ensino, deve organizar-se uma simulação de uma pequena empresa com comércio externo, através do recrutamento de estudantes para selecionar os representantes destacados, sempre orientados pelos professores. Deve-se então simular as operações da empresa na universidade, para melhorar as capacidades empresariais dos alunos, aprofundar a compreensão de negócios da empresa e melhorar o espírito de equipa.

“A empresa simulada faz o treino de alunos que são agrupados de acordo com as suas necessidades, sendo que a organização das empresas deve seguir o modelo representado abaixo. O instrutor, como gerente da empresa, é responsável por toda a operação da empresa e por gerir os estudantes pertencentes aos diversos departamentos da mesma. Cada departamento contrata um gerente de negócios e um vice-gerente, que são responsáveis pela gestão de negócios do departamento, mas também pode nomear vários diretores de negócios. Os restantes serão funcionários de vendas. Cada aluno tem um título e uma tarefa clara de trabalho. O gerente comercial, o diretor comercial e o funcionário de vendas podem competir por cargos, usando o mecanismo de concorrência” (Xue Fang, Liu Xiaoyan & Yuan Haochang, 2013, p.129).

A divisão do trabalho entre os vários departamentos tem de ser clara. O departamento de exportação é responsável por negociar com comerciantes

estrangeiros, aceitar encomendas e encomendar contratos; o departamento de documentação é responsável por elaborar todos os documentos como faturas e proformas; o departamento de inspeção e de declaração é responsável por fazer inspeção de mercadorias e fazer a declaração aduaneira; o departamento de transporte é responsável por arranjar transporte para entregar as mercadorias; o departamento de importação é responsável pela importação de bens; o departamento de investimento e cooperação é responsável pelo desenvolvimento de novos projetos e pela expansão de novas operações comerciais. Depois de cada departamento dividir claramente as suas tarefas, não pode funcionar de forma independente. Cada um deve trabalhar em conjunto, trocando negócios uns com os outros para melhorar a eficiência da operação e a gestão da empresa. Para capacitar alunos com habilidades abrangentes, os postos de trabalho podem ser rotativos. Por exemplo, o departamento de exportação pode passar para o departamento de documentação de transporte. Os alunos que estão nestes postos de trabalho rotativos receberão um melhor treino prático e serão mais rápidos em melhorar as suas habilidades do comércio externo. (idem)



5.2 Ambiente de treino e preparação de condições

Para garantir as necessidades de ensino, pode ser preparado um ambiente e condições com os seguintes requisitos:

1. Simulação do ambiente interno da empresa

Departamento de importação com uma sala de negociação empresarial, móveis de escritório.

Departamento de exportação com uma sala de negociação empresarial, móveis de escritório.

2. Qualificação dos professores

O gerente do departamento está a cargo do instrutor e o assistente é o aluno. O instrutor deve ter experiência (teórica e prática) em negócios de importação e exportação, e ser responsável por orientar, organizar e monitorizar o processo de treino.

5.3 Projeto de ensino de importação e exportação de negócios

Tendo em conta o presente, a proposta de organização divide-se em dois projetos: módulos de importação e módulos de exportação.

O ensino dos projetos de negócios de importação e exportação está centrado nos alunos. Os professores são apenas responsáveis pela organização, orientação, aconselhamento e observação. Atribuem tarefas aos alunos, apresentam informações de fundo relacionadas, respondem a perguntas relevantes, corrigem os erros em tempo real e controlam o progresso da aprendizagem.

1. Nos negócios de exportação e de importação, cada aluno tem um tutor. O tutor é responsável por formular e propor planos e tarefas, bem como organizar a divisão de papéis dos alunos, garantindo a sua rotatividade de postos.
2. O professor deve mostrar exemplos específicos do projeto passo a passo, orientar o progresso do projeto, responder às perguntas dos alunos e fazer avaliação de todo o processo, de acordo com as necessidades de cada posto de trabalho.
3. Deve também treinar alunos em grupos de 8, formando 3 grupos (de acordo com a situação real dos alunos) como exemplifica o quadro que se segue.

	Projecto da exportação	Projecto da importação
Primeira semana	Grupo A	Grupo B
Segunda semana	Grupo B	Grupo C
Terceira semana	Grupo C	Grupo A

4. O professor deve resumir os comentários e fazer a avaliação após a conclusão do projeto.
5. O professor é responsável pela melhoria de todos os processos, após a conclusão do projeto, incluindo a melhoria do exemplo de orientação do projeto, as mudanças suplementares do plano de organização do ensino e a melhoria contínua do programa.

5.3.1 Projeto de exportação

De acordo com as necessidades das tarefas comerciais de exportação, as posições específicas do trabalho e o fluxo de trabalho são:

1 - Instalação dos postos de exportação de negócios

Os gerentes / assistentes de exportação (cada pessoa) são responsáveis por realizar tarefas do projeto, fazendo a revisão do contrato, orientando os alunos no processo de negociação e ajudando na elaboração do próprio contrato.

Os vendedores (duas pessoas) são responsáveis pelo trabalho preparatório para o projeto de exportação, ou seja, a negociação sobre o projeto, a elaboração do contrato, a verificação do documento, o desempenho do contrato, a anulação de restituição de imposto e a resolução de litígios.

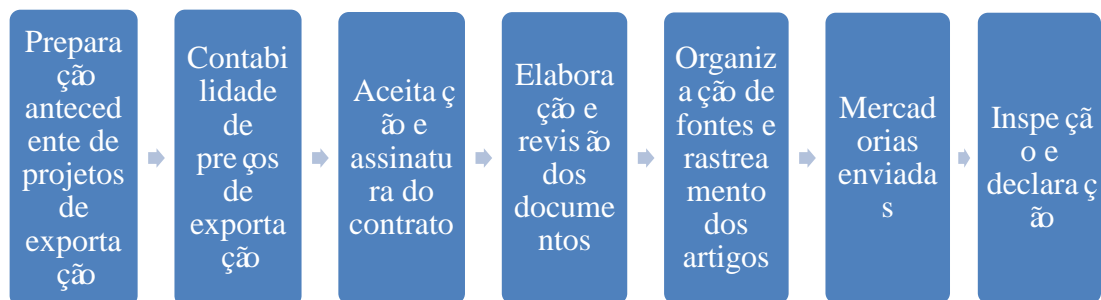
O *merchandiser* (uma pessoa) é responsável por exportar os artigos de acordo com o contrato e pela organização do transporte, seguros, inspeção e declaração de mercadorias.

O *document clerk* (uma pessoa) é responsável por redigir todos os documentos.

O aduaneiro (uma pessoa) é responsável por fazer declaração aduaneira de negócios, em tempo real, de acordo com o progresso da aceitação dos artigos e das disposições relevantes da declaração.

O inspetor (uma pessoa) é responsável por fazer a inspeção, em tempo real, de acordo com o progresso da aceitação dos artigos e das disposições relevantes da inspeção.

Figura - Fluxo de trabalho de exportação de negócios



5.3.2 Projeto de importação

De acordo com as necessidades das tarefas comerciais de importação, as posições específicas do trabalho e o fluxo de trabalho são:

1 -Instalação dos postos de importação de negócios

Os gerentes / assistentes de importação (cada pessoa) são responsáveis por realizar tarefas do projeto, fazendo a revisão do contrato e orientando os alunos no processo de negociação e cumprimento do contrato.

Os vendedores (uma pessoa) são responsáveis pelo trabalho preparatório para o projeto de importação, ou seja, a negociação sobre o projeto de importação e a elaboração do contrato, a verificação dos documentos, o desempenho do contrato, a anulação de restituição de imposto e a resolução de litígios.

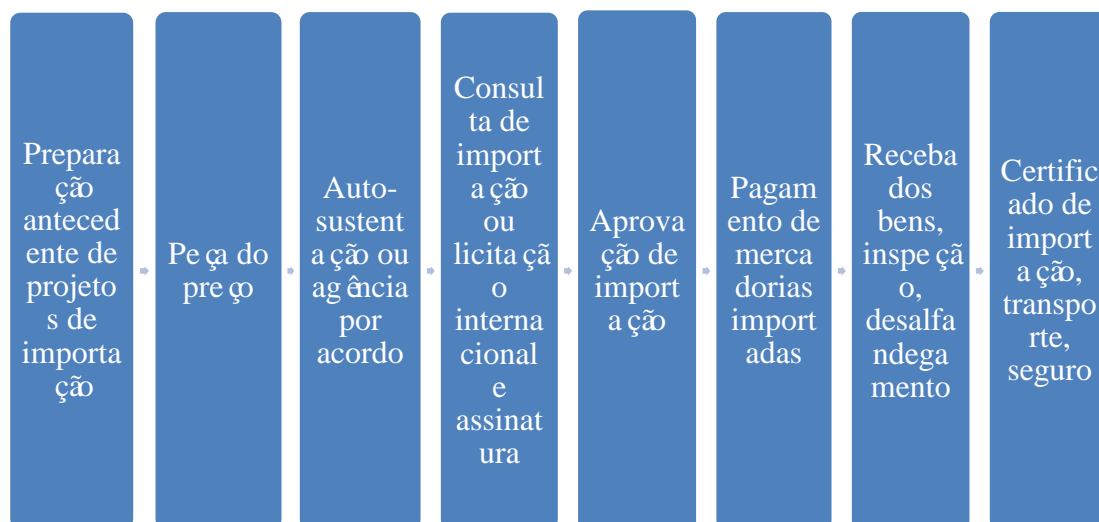
O *merchandise* (uma pessoa) é responsável por importar os artigos de acordo com o contrato e pela organização de envios, seguros, pagamentos e aceitações.

O *document clerk* (uma pessoa) é responsável por redigir todos os documentos.

O aduaneiro (uma pessoa) é responsável por fazer a declaração aduaneira de negócios, em tempo real, de acordo com o progresso da aceitação dos artigos e as disposições relevantes da declaração.

O inspetor (uma pessoa) é responsável por fazer a inspeção, em tempo real, de acordo com o progresso da aceitação dos artigos e as disposições relevantes da inspeção.

Figura - Fluxo de trabalho de importação de negócios



5.4 Avaliação

A avaliação do curso envolve objetivos de ensino, processos de ensino, métodos de ensino, qualidade do ensino, processos e resultados da aprendizagem dos alunos, qualidade geral de desenvolvimento, entre muitos outros aspetos. Assim, é necessário redesenhar os métodos de avaliação do ensino de projetos e estabelecer os seus critérios de avaliação, para que se possa avaliar o processo e os resultados da aprendizagem dos alunos de forma mais objetiva, mais completa e precisa, promovendo a melhoria da qualidade do ensino.

Critérios de avaliação:

- Os estudantes cumprem com todo o contrato de exportação ou importação, e recebem ou pagam o montante total dos pagamentos cambiais. Estes estudantes obterão nota máxima (pontos máximos).

- Os estudantes não cumprem com o contrato de exportação ou importação, e não recebem ou pagam o montante total dos pagamentos cambiais. Estes estudantes não obtêm pontos.

- Os estudantes entregam documentos com erros ortográficos, falta de palavras, falta de itens, tempos contraditórios ou documentos de liquidação incompletos. Estes estudantes terão um ponto de dedução.

- Os estudantes solicitam formulários de verificação de exportação, inspeção e quarentena, despacho aduaneiro, etc., incompletos ou errados, ou existe uma falta de passos nos procedimentos. Estes estudantes terão vários pontos de dedução.

- Se os estudantes elaborarem o contrato em português, fizeram tradução e comunicação na proficiência, mas com alguns erros, deve deduzir-se também os pontos correspondentes.

Conclusão

Com a internacionalização da concorrência comercial são colocados requisitos mais elevados na competitividade internacional e na competência profissional, para os trabalhadores comerciais. Hoje em dia, existe uma necessidade urgente de profissionais de alto nível, capazes de satisfazer as necessidades dos tempos atuais, que dominem a capacidade de ouvir, falar, ler, escrever e traduzir em português. Pede-se-lhes que sejam proficientes em capacidades de comunicação de negócios em português, que conheçam as regras do comércio internacional e que sejam capazes de trabalhar em agências governamentais, corporações multinacionais, no Ministério do Comércio Internacional e da Indústria, entre outros. E, mais importante, que tenham uma imagem profissional adequada e um conhecimento vasto de comércio e de etiqueta. Isso prova que a etiqueta comercial e o conhecimento comercial desempenham um papel importante no ensino de negócios. A particularidade dos negócios de português trouxe algumas dificuldades para os alunos, dificuldades essas que não se manifestam apenas nas diferenças de pronúncia e gramática entre as duas

línguas ou nas diferenças de estilo de pensamento e apresentação entre os dois países. Os negócios em português exigem que os alunos tenham um conhecimento sólido a nível empresarial, apesar desta ser apenas uma das condições necessárias para dominar o português de negócios. Para se ser competente nos trabalhos de língua portuguesa de negócios, tais como a receção de clientes, redacção de cartas de negócios, comunicação estrangeira, etc., é necessário que exista formação. A necessidade de adicionar eficazmente a etiqueta de negócios e o comércio internacional, no ensino da língua portuguesa de negócios, tornou-se um problema urgente para os educadores. De acordo com as características da etiqueta de negócios e do comércio internacional, elaborou-se um projeto de curso, com características do ensino, conteúdos de ensino e implementação de currículo concreto.

Primeiro, na estruturação do projeto, é necessário planear o curso de etiqueta comercial e de comércio internacional, para atender às necessidades dos alunos. De acordo com as características da comunicação intercultural, o ensino da etiqueta comercial estrangeira deve ser complementado para evitar dificuldades dos alunos na comunicação intercultural. De acordo com a operação real de importação e exportação, explicam-se os vários processos de comércio internacional, ao mesmo tempo que se realiza um ensino eficaz de terminologia.

Segundo, falando dos métodos de ensino, estes são flexíveis e diversificados, na sala de aula. Os métodos de ensino serão alterados. O objetivo é ter um ensino simples de conhecimentos, para orientar os alunos, de forma a que aprendam autonomamente, cultivando as competências de comunicação e a adaptabilidade dos alunos, fomentando o entusiasmo no processo de aprendizagem que, de passivo, passa a ser ativo. No ensino, utilizando uma variedade de métodos para melhorar a qualidade e a eficiência do ensino, pretende-se alcançar com sucesso o estabelecimento de negócios em português.

Uma vez que o português de negócios é um curso emergente, ainda precisa de ser aperfeiçoado. Ao escrever esta dissertação, alguns projetos de ensino serão deficientes devido às limitações do meu próprio conhecimento. No entanto, espero conseguir apresentar o meu próprio pensamento, para melhorar um desenho adequado

deste curso no ensino futuro, na esperança de fornecer uma referência para o enriquecimento e o desenvolvimento do curso de negócios de português.

Bibliografia

- Cui Ning & Zhang Hongxia (2008). *Explorando a Reforma do Ensino de Etiqueta Empresarial*. Shanxi Education, 9, p.34.
- Fang Zhengyang (2014). *Curriculum standards of "The Theory and Practice of International Trade"*. Zhengzhou Information Engineering Vocational College.
- Guo Jing (2016). *Four Major Considerations of a Business English Curriculum Design*. Overseas English.
- Han Huiru (2011). *Um estudo da etiqueta comercial chinesa e ocidental sob comunicação intercultural*. New West.
- Hu Wenzhong (1999). *Intercultural Communication*. Foreign Language Teaching and Research Press.
- Sottile Jr., James M. & Brozik, Dallas (2004). *The Use of Simulations in a Teacher Education Program: The Impact on Student Development*. Marshall University.
- Jia Yuxin (1997). *Internacional Communication*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- Jin Zhengkun (2013). *Tutorial de etiqueta de negócios*. China Renmin University Press.
- Mitchell, Charles (2002). *International Business Culture*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- O' Leary, M. & Cummings, J. (2007). *The Spatial, Temporal and Configurational Characteristics of Geographic Dispersion in Team*. MIS Quarterly, 31(3), pp.433-452.
- Peng Yue'e (2013). *The Theory and Practice of International Trade*. JiNan University Press.
- Shachaf, P. (2008). *Cultural Diversity and Information and Communication Technology Impacts on Global Virtual teams: An Exploratory Study*. Information Management, 45, pp.131-142.
- Shi Lei (2015). *International Communicative Competence and Teaching of Business English*. Journal of Weifang University, 15, p.111.

Tang Weiqing (2008). *Curso de inglês empresarial universitário baseado na análise de necessidades*. Market Modernization.

Tang Xiulian (2012). *Etiqueta de negócios*. Tsinghua University Press.

Visser, Margaret (2007). *The Rituals of Dinner*. New Star Press.

Wang Xihao (2015). *Necessidade e viabilidade da educação cultural no ensino básico português*. Journal of Jilin Huaqiao University of Foreign Languages.

Xiao Xiangdong (2011). *On Chinese and Western "Food Courtesy" Culture*. Journal of Jiangnan University (Humanities & Social Sciences).

Xue Fang, Liu Xiaoyan & Yuan Haochang (2013). *Construindo "Empresa de Simulação" para Melhorar o Efeito do Comércio Internacional*. China University of Geosciences Great Wall College.

Yang Xiaobin (2002). *English for International Business Communication-Its Characteristics and Teaching Method*. Journal of Taizhou Teachers College, 24(1).

Yuan Jizhi (2005). *Objetivos e Princípios do Curso de Inglês Empresarial Universitário*. Foreign Language World, 3, p.28.

Zhang Fang (2015). *Um estudo do curso de etiqueta social "Diferenças culturais entre a etiqueta chinesa e ocidental"*. Journal of Higher Education.

Zhou Simin (2010). *Etiquette: Your Etiquette Is Worthy Of Million Dollars*. China Textile & Apparel Press. Acessível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fnKg-3BZHo8&t=1185s>

Referências

- Alves, Wanderson Ferreira. *A formação de professores e as teorias do saber docente: contexto, dúvidas e desafios*. Acessível em: <http://www.scielo.com.br>
- Bachman, L.F & A.S. Palmer (1999). *Language Testing Practice*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Burns, R. B. (1988). *Doing Business in Asia: a cultural perspective*. South Melbourne: Longman
- Carvalho, Gislene Lima (2011). *As unidades fraseológicas no ensino de português língua estrangeira: os últimos serão os primeiros*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Ceará Departamento de Letras Vernaculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística. Acessível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/5857>
- CONSELHO DA EUROPA (2001). *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas – Aprendizagem, ensino, avaliação*. Lisboa: Edições Asa.
- Cunha, Marleide dos Santos (2015). *Ensino da língua portuguesa na perspectiva da inclusão do aluno cego no nível fundamental*. Dissertação de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão. Acessível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/4906>
- Gomes, M. J. (2008). Na senda da inovação tecnológica na Educação a Distância. *Revista portuguesa de pedagogia*. Universidade de Coimbra, Ano 42-2: 181-202. Acessível em: <http://iduc.uc.pt/index.php/rppedagogia/article/view/1243>
- Hu Wenzhou (1988). *Intercultural Communication---What it means to Chinese Learners of English*. Shanghai Translation Press.
- Jessup, Gilbert (1991). *Outcomes: NVQs and the Emerging Model of Education and Training*. London: The Falmer Press.
- Marx, Elisabeth (2001). *Breaking through culture shock: what you need to succeed in international business*. London: Nicholas Brealey (1999).
- Oliveira, Carla, Ballmann, Maria José & Coelho, Maria Luísa (2006). *Aprender*

Português. Lisboa: Texto Editores.

Oliveira, Dulce Maria Garcia (2009). *As competências interculturais e as narrativas de expressão oral*. Lisboa: Universidade Aberta. Acessível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/1423>

Osorio, Paulo & Ito, Iracema Mie (2008). A teoria linguística da análise crítica do discurso e o manual didático de PLE. In *Português Língua Segunda e Língua Estrangeira – Da(s) teoria(s) à prática(s)*. Lisboa: Lidel.

Reagan, T. (1983). The economics of language: implication for language planning. *Language Problems and Language Planning*, No.2, 148-161.

Rosa, Edison (2002). *Encontrando o Equilíbrio Entre Gramática, Comunicação e Cultura no Ensino do Português*. Shizuoka: JALT 2002 AT SHIZUOKA.

ROVISCO, M. (2000). “Onde começa a diferença? Apontamentos sobre minorias étnicas e diferença cultural nas sociedades contemporâneas” in J. Garcia (org.), *Portugal Migrante: Emigrantes e Imigrados, Dois Estudos Introdutórios*. Oeiras: Celta Editora.

Sanches, Yone Paezani. *Um estudo de redações no Ensino Médio: perspectivas para o ensino de Língua Portuguesa*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Acessível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/14421>

Silva, Maria Ângela (2007). *Inglês para a área do Turismo: análise de necessidades do mercado e de aprendizagem*. Dissertação de Mestrado. RJ: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Tavares, Ana (2008). *Ensino/aprendizagem do Português como Língua Estrangeira – Manuais de Iniciação*. Lisboa: Lidel – Edições técnicas, lda.

Tavares, M. (2006). *O ensino/aprendizagem do Português Língua Segunda em Contexto Escolar*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Taylor, E. B. (1929). *Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. London: J. Murray.

VIEIRA, Maria do Carmo (2010). *O Ensino do Português*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.